

**EFEKTIFITAS *ENDORSEMENT NON-SELEBRITY* DALAM MEMBANGUN
CITRA MEREK PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
DI KOTA MAKASSAR**



SKRIPSI

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Oleh:

MUHAMMAD AGUNG DHARMAWAN

NIM. 90200115135

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Agung Dharmawan
NIM : 90200115135
Tempat/Tgl Lahir : Makassar, 25 Mei 1997
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Daeng tata 1 Blok 3 Timur No 2
Judul : Efektifitas *Endorsement Non-Selebrity* dalam Membangun
Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah
(UMKM) di Kota Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, Agustus 2019

Penyusun

Muhammad Agung Dharmawan

NIM. 90200115135



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa . ■ 424835, Fax424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul “Efektifitas *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar”, yang disusun **Muhammad Agung Dharmawan**, NIM 90200115135, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada 23 Agustus 2019, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, 23 Agustus 2019

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm	(.....)
Penguji I	: Dr. Muh Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak.	(.....)
Penguji II	: Ahmad Efendi, SE., M.Si.	(.....)
Pembimbing I	: Muh Akil Rahman, SE., M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
NIP. 19661130 199303 1 003



Scanned with
CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Dengan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal, sebagai wujud dari rencana dan rancangan penelitian yang akan dilaksanakan guna meraih gelar strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi rahmatan lil alamin bagi seluruh mahluk di dunia.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terutama kepada:

1. Prof. Dr. Abustani Ilyasx, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm, selaku Ketua Jurusan Manajemen atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
3. Ahmad Efendi, SE., MM., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
4. Muh Akil Rahman, SE., M.Si, selaku Pembimbing I, atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
5. Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag selaku Pembimbing II atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.

6. Ahmad Efendi, SE., MM, selaku Dosen PA, atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
7. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
8. Orang tua tercinta (Abdul Basir dan Mariani Bangsawan), yang telah memberikan begitu banyak materil, do'a, bimbingan dan kasih sayang yang diberikan tanpa mengharapkan balasan.
9. Saudara (Lulu dan Uti), yang telah memberikan begitu banyak dukungan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Andi Nuraeni, yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, pikiran, dan *Supportnya* untuk membantu memberikan masukan dan solusi walaupun hanya melalui *Voice Call* dan *Video Call*.
11. Batitong *Squad* (Yogi, Saleh, Bolkia, Mas Jakir, Panjul, Illang, Nisa, Nadya, Indri, Ayu), yang telah memberikan dukungan, do'a, bantuan, kebersamaan.
12. Keluarga Manajemen Pemasaran, Manajemen C (Yudi, Dirgantara, Mas Mayong, Fatwa, Teguh, Ippang, Adam, Fuad, Ikrar, Haidi, Ahyar, Lulu, Juanda, Imran, Huda, Irsal, Arif, Oddang, Rahman, Alif, Wiki, Zul, Fadil, Cahyadi,), serta yang namanya tak bisa disebutkan satu persatu, atas do'a, bantuan, yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan, dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

13. Mas Mayong, Mas Ipul, dan Mba Cece, terima kasih atas bantuannya selama masa pengurusan skripsi.

14. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala bantuan yang diberikan menjadi amal jariyah dan mendapat imbalan yang belipat ganda dari Allah Swt, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa rancangan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun dari pembimbing, demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya. Harapan penulis, semoga rancangan skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas sesuai dengan tujuan penelitian yang akan penulis capai.

Makassar, 21 Agustus 2019

PENULIS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Deskripsi Fokus Penelitian	8
D. Penelitian Terdahulu.....	9
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Manfaat Penelitian.....	12
 BAB II TINJAUAN TEORETIS	
A. Teori Komunikasi	13
B. Komunikasi Pemasaran	14
C. Periklanan	15
D. <i>Endorsement</i>	16
E. Media Baru (<i>New Media</i>)	19
F. Merek (<i>Brand</i>)	20
G. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
H. Usaha Mikro, Kecil, Menengah(UMKM)	22
I. Promosi Penjualan	23
J. Efektivitas	24
K. Rerangka Fikir	29
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Jenis Penelitian.....	31
B. Pendekatan Penelitian.....	33
C. Sumber Data	35
D. Instrumen Penelitian	35
E. Metode Pengumpulan data	36
F. Teknik Analisis Data	40

G. Pengujian Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Objek Penelitian	46
1. Gambaran Umum Kota Makassar	46
2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar	49
B. Penyajian Data.....	51
C. Hasil dan Pembahasan.....	52
1. Metode Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar.	52
2. Jenis-Jenis Metode Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar.	55
3. Endorsement dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar.....	60
4. Jenis – Jenis <i>Endorsement</i>	63
5. Efektifitas Penggunaan Konsep Endorsement dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Makassar.....	71
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN & DOKUMENTASI.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rerangka Fikir

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah UMKM Tahun 2013-2018 di Kota Makassar
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu
Tabel 4.1	Jumlah UMKM Tahun 2013-2018 di Kota Makassar
Tabel 4.2	Identitas Informan
Tabel 4.3	Metode Pemasaran UMKM di Kota Makassar
Tabel 4.4	Jenis-jenis Metode Pemasaran UMKM di Kota Makassar
Tabel 4.5	Konsep <i>Endorsement</i>
Tabel 4.6	Jenis-jenis dan Mekanisme <i>Endorsement</i>
Tabel 4.7	Efektivitas <i>Endorsement</i>



ABSTRAK

Nama : Muhammad Agung Dharmawan

NIM : 90200115135

Judul : Efektifitas *Endorsement Non-Selebrity* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar

Technological development requires Micro, Small and Medium Enterprises in Makassar to present digital marketing methods. Digital marketing methods through social media help micro, small and medium Enterprises in Makassar interact with consumers. The Endorsement concept is a digital marketing tool that can help Micro, Small and Medium Enterprises in Makassar City in building the brand image of their products.

This research uses a phenomenological qualitative approach by using triangulation of data sources to explore the truth of the informant through interviews and observations. The data obtained answers how the marketing methods used by Micro, Small and Medium Enterprises in Makassar, Endorsement, and the effectiveness of Endorsements in building the brand image of Micro and Small Medium Enterprises in Makassar City.

Micro, Small and Medium Enterprises in Makassar use online and offline marketing methods. Endorsement is an online marketing concept. Marketing using the Endorsement is effectively carried out to build the brand image of Micro, Small and Medium Enterprises in Makassar.

Keyword: Marketing Method, Brand Image, Endorsement, effectiveness of Endorsements, (SMEs)

Perkembangan teknologi mengharuskan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar untuk menghadirkan metode pemasaran secara digital. Metode pemasaran digital melalui media sosial membantu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar berinteraksi dengan konsumen. Konsep *Endorsement* merupakan alat pemasaran digital yang dapat membantu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar dalam membangun citra merek produk mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan menggunakan tringulasi sumber data untuk menggali kebenaran informan melalui wawancara dan observasi. Data yang didapatkan menjawab bagaimana metode pemasaran yang digunakan pelaku usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar, *Endorsement*, dan efektifitas *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar menggunakan metode pemasaran secara *online* dan *offline*. *Endorsement* merupakan konsep pemasaran secara *Online*. Pemasaran menggunakan *Endorsement* efektif dilakukan untuk membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar. **Kata Kunci: Metode Pemasaran, Citra Merek, Endorsement, Efektifitas Endorsement, UMKM**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau biasa disebut UMKM merupakan sebuah badan usaha milik perorangan yang dikelola dengan sederhana oleh perorangan, terdapat banyak jenis UMKM yang ada di kota Makassar mulai dari jenis usaha makanan, minuman, jasa, dan lainnya yang memiliki peran dalam perkembangan ekonomi suatu daerah.

Undang–Undang Nomor 20 tahun 2008 mengenai usaha mikro, kecil, menengah yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terdiri dari Usaha Mikro yang memiliki kriteria maksimal aset Rp. 50.000.000 dan maksimal pendapatan Rp.300.000.000, selanjutnya Usaha Kecil memiliki kriteria maksimal aset Rp. 500.000.000 dan pendapatan maksimal Rp. 2.500.000.000, dan usaha menengah memiliki kriteria maksimal aset Rp. 10.000.000.000 dan maksimal pendapatan Rp.50.000.000.000.

Berdasarkan data dinas koperasi dan UKM Kota Makassar tahun 2018 menyebutkan jumlah UMKM yang terdaftar di dinas koperasi dan UKM kota Makassar sebanyak 16.865 UMKM yang terdiri dari 6.445 usaha mikro 9.336 usaha kecil, dan 1.084 usaha menengah. Adapun perkembangan jumlah UMKM di kota Makassar dari tahun 2013-2018 :

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Tahun 2013-2018

No	JENIS USAHA	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	MIKRO	4.130	4.969	5.326	5.998	6.008	6.445
2	KECIL	6.636	7.585	8.406	9.246	9.336	9.336
3	MENENGAH	684	1.054	2.296	984	1.084	1.084
JUMLAH		11.450	13.608	16.028	16.228	16.428	16.865

(Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar,2019)

Jenis usaha dari UMKM yang terdata beragam mulai dari jasa, makanan, dan minuman yang memiliki kontribusi terhadap pendapatan masyarakat dan kontribusi terhadap pendapatan domestik regional bruto (PDRB). Berdasarkan laporan keterangan pertanggung jawaban walikota Makassar jumlah PDRB kota Makassar tahun 2017 sebesar 143,12 Triliun rupiah dengan kontribusi dari sektor penyedia akomodasi, makanan, dan minuman sebesar 3,2 triliun rupiah (LKPJ Walikota Makassar,2018).

Fenomena perkembangan teknologi dan informasi saat ini merubah pola komunikasi masyarakat modern menjadi serba digital atau online, yang memungkinkan masyarakat modern dapat terhubung satu sama lain dengan tanpa adanya batasan. Dalam kurun waktu tersebut di temukannya sebuah *platform* yang dapat menghubungkan seluruh masyarakat modern yaitu media sosial. Media sosial terdiri dari *Facebook*, *Intagram*, *Twitter*, dan *Youtube* yang sudah tidak lagi asing bagi masyarakat. Hermawan (2002) juga mengungkapkan pemasar harus bertindak

kreatif untuk mencapai target yang diharapkan, meski dalam pemasaran modern radio, televisi dan media cetak tetap dilakukan namun tidak banyak orang yang saat ini tidak betah berlama lama melihat tayangan iklan di tv maupun seharian mendengarkan radio, dengan itu pemasaran secara non-digital mulai ditinggalkan.

Pemilihan strategi pemasaran secara online maupun offline akan disesuaikan berdasarkan dengan ketersediaan sarana bagi UMKM. Pemilihan komunikasi pemasaran secara terpadu akan memberikan dampak bagaimana informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat mempengaruhi, membujuk, bahkan mengingatkan mereka terhadap produk UMKM tersebut. Komunikasi pemasaran secara terpadu dimulai dari komunikasi pemasaran, iklan, publisitas, dan promosi penjualan secara online ataupun offline.

Peningkatan pengguna *Instagram* dan *youtube* membuat salah satu tren pemasaran modern yang efektif saat ini adalah *endorsement*. *Endorsement* merupakan sosial media promotion yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan murah promosi menggunakan *endorsement* juga langsung ditujukan kepada masyarakat. Pengguna aktif bulanan alias *Monthly Active User* (MAU) *Instagram* tembus 1 miliar per Juni 2018 (Kompas.com juni 2018) sedangkan ada 1,8 miliar pengguna *youtube* terdaftar yang menyaksikan video di *platform* tersebut setiap bulannya. Angka ini tidak termasuk penonton yang menyaksikan video di *youtube* tanpa membuat akun (CEO *Youtube* Susan Wojcicki, mei 2018). Peningkatan jumlah pengguna kedua platform merupakan peluang emas bagi Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan semaksimal mungkin untuk melakukan pemasaran menggunakan media sosial.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dituntut untuk menghadirkan pemasaran yang kreatif untuk menarik perhatian masyarakat, dengan itu para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini menggunakan Pendekatan aktif pada media sosial dengan menggunakan pemasaran *endorsement*. Konsep *endorsement* merupakan salah satu tren pemasaran yang melibatkan *endorser* sebagai aktor dalam mempromosikan suatu produk dan jasa. Konsep *endorsement* dinilai efektif karena dapat meningkatkan kredibilitas merek dan pemilihan *endorser* yang efektif (Spry, Pappu dan Cornwell, 2009). Sehingga *endorsement* ini merupakan suatu tren pemasaran modern yang sangat efektif digunakan oleh setiap pelaku bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa nya.

Endorser sendiri dapat dikategorikan menjadi dua macam yaitu *endorser* selebriti dan *endorser non-celebrity* (Lin, Chinho, Wu, Yi-Shuang dan Chen, Jeng-Chung Victor, 2013) keefektifan dari sebuah *endorsement* dapat dilihat dari kredibilitas *endorser*. *Endorser* selebriti merupakan seseorang yang memiliki pengakuan publik yang tampil menggunakan suatu produk tertentu. Konsep *endorsement celebrity* merupakan strategi pemasaran yang paling populer (Wei, Pei-Shan dan Lu, His-Peng, 2013). *Endorsement non-celebrity* merupakan orang biasa yang notabene bukan berasal dari kalangan selebritis yang memiliki jumlah *followers* yang banyak dalam akun media mereka. Hal ini dapat cukup mendapat respon positif

oleh berbagai merek yang menggunakan jasa mereka untuk memasarkan produk mereka (Wei, Pei-Shan dan Lu, His-Peng, 2013) *non-celebrity* terdiri dari selebgram dan *vlogger*. Selebgram merupakan sebuah istilah yang diberikan kepada orang yang mendapatkan kepopuleran di instagram yang memiliki *follower* yang banyak bahkan sampai jutaan *followers*. *Vlogger* merupakan orang yang membuat video jurnalis yang berada di dalam web atau situs web yang berisikan mengenai kehidupan, pikiran, opini, dan ketertarikan.

Peran *endorsement* sebagai *reviewer* suatu produk sangat dibutuhkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk membangun citra merek produk yang baik, melalui hasil *review endorser* terhadap suatu produk barang dan jasa. Citra merek produk merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek itu. Merek didefinisikan sebagai penjumlahan gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Abdullah, 2017). Dengan citra merek produk yang positif akan memberikan keuntungan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) agar merek tersebut dapat terus di ingat oleh konsumen.

Perspektif Al-Quran terhadap seorang *endorser* dituntut untuk mengatakan hal-hal yang benar sesuai fakta terkait dengan produk yang di berikan ulasan untuk bisa menghadirkan kepercayaan kepada konsumen, maka dari itu Allah swt berfirman dalam QS Ibrahim/14: 24-27

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا ۚ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْآمَثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿٢٥﴾ وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ ﴿٢٦﴾ يُثَبِّتُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِالْقَوْلِ الثَّابِتِ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَفِي الْآخِرَةِ وَيُضِلُّ اللَّهُ الظَّالِمِينَ ۖ وَيَفْعَلُ اللَّهُ مَا يَشَاءُ ﴿٢٧﴾

Terjemahnya :

24. Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah Telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit,
25. Pohon itu memberikan buahnya pada setiap musim dengan seizing Tuhannya. Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat.
26. Dan perumpamaan kalimat yang buruk seperti pohon yang buruk, yang Telah dicabut dengan akar-akarnya dari permukaan bumi; tidak dapat tetap (tegak) sedikitpun.
27. Allah meneguhkan (iman) orang-orang yang beriman dengan Ucapan yang teguh itu dalam kehidupan di dunia dan di akhirat dan Allah menyesatkan orang-orang yang zalim dan memperbuat apa yang dia kehendaki. (Kementrian Agama RI, 2013:258-259)

Menurut Hikmat Basyir dalam At-Tafsir Al-Muyassar (2011) menjelaskan perumpamaan kalimat yang baik adalah kalimat tauhid “*laa ilaaha illallah*” ibarat pohon yang besar, pohon kurma yang akarnya kukuh dalam tanah seperti akarnya kukuh dalam hati orang mukmin berupa ilmu dan keyakinan, cabang-cabangnya berupa amal shalih dan ahlak yang diridhai oleh Allah. Perumpamaan kalimat buruk yaitu kalimat-kalimat kekafiran seperti pohon yang buruk rasanya, yaitu pohon Hanzhal yang tercabut dari permukaan bumi karena tidak memiliki akar yang kuat dan cabang yang tinggi. Demikian orang kafir tidak memiliki pendirian dan tidak memiliki kebaikan disisi Allah.

Keterkaitan ayat diatas dengan tren pemasaran saat ini yaitu *endorsement* adalah aktor *endorser* diharuskan untuk mengucapkan kalimat yang baik dan benar sesuai dengan fakta yang dialami oleh aktor *endorser* mengulas suatu produk tanpa melebih-lebihkan agar terlihat baik di mata konsumen. Ucapan kalimat yang baik akan dijadikan sebagai amal oleh Allah sedangkan ucapan kalimat yang bohong/buruk merupakan suatu perkataan yang dikategorikan Allah sebagai perkataan orang-orang kafir dan zhalim. Perkataan yang sesuai dengan kondisi produk akan menghasilkan tingkat kepercayaan konsumen yang baik dibandingkan dengan perkataan yang melebih-lebihkan akan berdampak pada ketidakpercayaan konsumen terhadap citra merek suatu produk.

Endorsement sebagai *reviewer* diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan kelebihan-kelebihan produk suatu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Karena persaingan yang sangat ketat, diharapkan peran *Endorsement* sebagai *reviewer* memberikan ulasan-ulasan yang baik dan benar untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga menciptakan ketertarikan terhadap suatu produk yang diberikan ulasan oleh *endorser* tersebut.

Pembentukan citra merek produk melalui jasa *endorsement* sangat dibutuhkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk. Dalam hal ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menggunakan jasa *endorsement* sebagai strategi dalam memasarkan produknya di latar belakang karena jasa *endorsement* merupakan strategi yang

efektif saat ini. Dengan pemanfaatan peluang tren pemasaran saat ini dapat membantu UMKM untuk memaksimalkan penggunaan jasa *endorsement* untuk menghasilkan citra merek produk yang baik di masyarakat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, peneliti mengambil keputusan untuk meneliti tentang **“Efektifitas *Endorsement Non-Selebrity* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar”**

B. Fokus Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dituntut untuk menghadirkan kegiatan pemasaran secara digital atau online. Dengan penggunaan jasa *endorsement* sebagai tren pemasaran yang menggunakan media sosial, maka fokus penelitian ini :

- a. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Makassar yang memanfaatkan jasa *endorsement* sebaga media pemasaran.
- b. Efektifitas *endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar.

C. Deskripsi Fokus Penelitian

Deskripsi fokus penelitian merupakan sebuah pemjabaran yang menjelaskan tentang bagaimana fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dibawah ini merupakan deskripsi fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

- a. Penggunaan jasa *endorsement* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pihak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk bisa memasarkan produknya. Penggunaan *endorsement* dalam hal ini memanfaatkan akun-akun media sosial para *endorser* untuk mengulas kelebihan-kelebihan produk yang dihasilkan oleh pihak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) agar menarik perhatian konsumen. Cara ini dianggap dapat dijadikan sebagai alat untuk bisa memasarkan suatu produk dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Makassar.
- b. Pemilihan jasa *endorsement* diharapkan dapat membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Makassar. Keefektifan dari penggunaan *endorsement* bergantung pada seorang *endorser* dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk yang diharapkan dapat memberikan kesan atau citra merek yang baik di konsumen.

D. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah :

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Islahuddin Daud dan M. Eko Fitrianto	Peran <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Membentuk <i>Perceive Value</i> Dan <i>Purchasing Intention</i>	Analisis Regresi dan Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa <i>celebrity endorser</i> berperan dalam mempengaruhi persepsi nilai konsumen, sehingga konsumen memiliki nilai-nilai positif terhadap merek. Persepsi nilai sangat penting karena dengan adanya persepsi nilai yang positif akan mempengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan. Hal yang berbeda terjadi pada peran <i>celebrity endorser</i> terhadap maksud beli, dimana <i>celebrity endorser</i> tidak berperan dalam mempengaruhi maksud beli. Dengan tidak berpengaruhnya <i>celebrity endorser</i> terhadap maksud beli maka akan menimbulkan kerugian bagi produsen karena telah mengeluarkan biaya yang besar untuk mengontrak endorser, namun perannya tidak mampu mempengaruhi maksud beli konsumen. Terakhir, Persepsi nilai juga tidak berpengaruh terhadap maksud beli. Hal ini berarti persepsi nilai positif yang dibentuk oleh endorser tidak mampu mempengaruhi maksud beli, karena mungkin saja konsumen membeli merek tersebut tanpa maksud beli sebelumnya.</p>
2.	Mia Maulyda dan Djoko Setyabudi	Pengaruh Intensitas Menonton Story	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara tingkat popularitas endorser terhadap minat beli konsumen di

		Promosi Endorser di Tokopedia Di Instagram Dan Tingkat Popularitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia	dan Regresi Variabel Dummy	Tokopedia. Maka, semakin tinggi tingkat popularitas endorser, semakin tinggi pula minat beli konsumen di Tokopedia.
3.	Endah Widati	Kecocokan Celebrity Endorser Dengan Citra Merek	Kualitatif Deskriptif	1. Pemanfaatan selebriti sebagai pendukung (endorser) yang sesuai dengan citra merek hanya digunakan untuk beberapa kategori produk seperti produk kecantikan. Sementara untuk produk-produk seperti makanan dan minuman, perawatan rumah, otomotif lebih diutamakan dari sisi seberapa terkenalnya seorang selebritis dan kecocokan terhadap khalayak. 2. Pemanfaatan selebritis sebagai endorser akan meningkatkan citra merek dan nilai merek apabila citra selebritis yang digunakan sesuai dengan citra merek yang diwakilinya. 3. Jumlah produk yang didukung oleh seorang selebritis akan mempengaruhi efektifitas iklan dan citra merek produk yang didukung.

E. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang di kemukakan, maka permasalahan pokok yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana metode pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Makassar?
2. Bagaimana konsep *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar?
3. Bagaimana efektifitas penggunaan konsep *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menggambarkan metode pemasaran apa yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar.
2. Untuk menggambarkan konsep *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar.
3. Untuk menggambarkan efektifitas penggunaan konsep *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar

G. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoretis: penelitian ini diharapkan dapat membantu menguatkan dan menyempurnakan teori konsep komunikasi yang di cetuskan oleh Lasswell (1960) yang memberikan gambaran tentang alur komunikasi yang dimulai dari siapa, mengatakan apa, dengan menggunakan apa, kepada siapa, dan apa akibat atau hasil dari yang dikatakannya.
2. Manfaat Praktis: penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar dalam pemilihan metode pemasaran yang selektif dalam menghasilkan pemasaran produk yang efektif dan membantu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Makassar dalam membangun citra merek produk mereka.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Teori Komunikasi

Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi V, 2016). Sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial telah banyak hadir para ahli dalam memberikan definisi terkait dengan arti dari komunikasi yang masing-masing para ahli memiliki penekanan, arti, cakupan, dan konteks yang berbeda. Frank E.X. Dance (1976) dalam bukunya *Human Communication Theory*, antara lain menginventarisasi 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan berbagai ahli.

Komunikasi menurut Berelson dan Steiner (1964) dalam Frank E.X. Dance (1976) adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lainnya melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Komunikasi menurut Lasswell (1960) merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa", dan "dengan akibat atau hasil apa". (*Who? says what? In which channel? To whom? With what effect?*)

Unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell memiliki keterkaitan satu sama lain yang diawali dengan siapa yang menjadi pengirim, dilanjutkan dengan mengatakan apa dalam pesannya, menggunakan apa dalam

penyampaian pesannya, lalu pesan tersebut disampaikan kepada siapa, dan terakhir apa dampak dari pesan yang disampaikan oleh pengirim. Konsep ini sangat relevan dengan fenomena yang akan diteliti yaitu penggunaan *Endorsement* oleh UMKM yang ingin menyampaikan pesan dan nilai kepada konsumennya. Dampak yang diharapkan adalah timbulnya rasa percaya terhadap apa yang dihasilkan oleh UMKM di kota Makassar.

B. Komunikasi Pemasaran

Dalam praktiknya komunikasi sering digunakan dalam dunia pemasaran yaitu bagaimana menyampaikan suatu nilai yang dihadirkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam suatu produk yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui dengan komunikasi baik secara langsung atau menggunakan media sebagai perantara dalam berkomunikasi dengan konsumen. Keterkaitan komunikasi dengan dunia pemasaran yang begitu kuat sehingga seluruh aktifitas pemasaran harus melalui komunikasi yang baik agar pesan yang ingin disampaikan dapat di mengerti oleh konsumen. Definisi komunikasi pemasaran menurut beberapa ahli yaitu:

Menurut Tjiptono (2002) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bersangkutan.

Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu sarana dimana Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dari dua pengertian diatas penulis memberikan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung untuk dapat menjual produk yang ditawarkan oleh Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM).

C. Periklanan

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012) Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster dan media sosial. Dengan membaca dan melihat diharapkan para konsumen dan calon konsumen akan tertarik untuk membeli, oleh karena itu dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa, iklan dapat dilakukan melalui media sosial.

Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas prestasi non-pribadi dan promosi ide, barang, jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh

tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan (Kotler dan Keller, 2009).

Periklanan menurut Hamdani dalam Sunyoto (2012) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan, yaitu iklan berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

D. Endorsement

Shimp, Husein (2008) dalam Sarashadi dan Dewi (2018) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* adalah ikon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*) untuk mengantarkan

sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Endorsement merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan seseorang yang disebut sebagai *endorser* untuk mempengaruhi individu atau suatu kelompok (Lin, Chinho, Wu Yi-Shuang dan Chen, 2015). Iklan menggunakan *endorser* merupakan sumber atau *spokeperson* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Spry, Amanda, Ravi Pappu dan Bettina T Cornwell, 2009) serta dalam membangun persepsi *image* terhadap produk tertentu (Ilicic, Jasmine dan Cynthia M Webster, 2011).

Spokesperson atau *endorser* menurut Clow & Baack (2012) terdiri dari beberapa macam yaitu CEO, selebriti, para ahli dan orang biasa. Dalam hal ini yang paling sering digunakan jasa nya sebagai *endorser* oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah seorang selebriti. Seorang selebriti memiliki kepopuleran di publik yang menyebabkan segala tindakannya menjadi perhatian publik. Menurut Wei dan Lu (2013), kredibilitas *endorser* selebriti sangat berpengaruh pada kesuksesan produk yang di iklankan. Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kredibilitas *endorser* selebriti yaitu keahlian, kepercayaan, dan kemenarikan (Ohanian, 1990).

Namun dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi pergeseran dimana *endorser celebrity* tidak lagi menjadi pilihan utama setiap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menggunakan jasa nya dalam mempromosikan suatu

produk, melainkan menggunakan *endorser non-celebrity* yaitu seseorang yang tidak memiliki ketenaran publik namun muncul dalam sebuah iklan produk tertentu. *Endorser non-celebrity* telah menjadi populer sebagai suatu alat ataupun strategi suatu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memperkenalkan suatu produknya. Dalam hal ini penggunaan *Endorser non-celebrity* digunakan dengan alasan bahwa konten atau informasi yang diberikan merupakan informasi yang realistis yang mereka alami dalam memakai produk tersebut. Penggunaan jasa *endorser non-celebrity* ini dapat menjadi suatu opsi strategi dalam menggantikan *brand ambassador* yang mengharuskan mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan jasa *endorsement* terdiri dari dua kategori yaitu *celebrity* dan *non-celebrity* yang keduanya sama fungsinya sebagai aktor dalam mempromosikan suatu produk tetapi terdapat perbedaan dikeduanya yaitu dari segi pengakuan publik yang memang lebih mengenal selebriti dari pada *non-celebrity*.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa *Endorsement* merupakan suatu kegiatan untuk menggunakan jasa seseorang untuk menyampaikan pesan – pesan yang terdapat dalam suatu produk kepada konsumen dengan harapan konsumen dapat tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh seorang *endorser*. Dengan merujuk pada aturan islam yaitu al-Qur'an bahwa seorang *endorser* diharuskan untuk menyampaikan pesan dengan prinsip dan etika komunikasi yang baik.

Prinsip dan etika komunikasi yang baik harus didasari dengan prinsip Islam, sebagaimana firman Allah dalam QS Al-Imran/3: 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Terjemahnya :

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. (Kementrian Agama RI, 2013:63)”

Menurut Hikmat Basyir dalam At-Tafsir Al-Muyassar (2011) menjelaskan makna dari menyeru kebajikan dan ma'ruf yaitu suatu perbuatan yang kebajikannya diketahui secara syariat dan akal dan mencegah dari perbuatan mungkar yaitu perbuatan yang diketahui keburukannya dari sisi syariat dan akal.

Keterkaitan ayat diatas dengan *endorsement* adalah seorang *endorser* merupakan aktor dalam memberikan tanggapan terhadap suatu produk yang akan membentuk persepsi atau citra pada konsumen. Dengan perkataan yang benar sesuai dengan kondisi suatu produk maka akan termasuk kedalam kategori menyerukan dalam kebaikan, namun jika perkataan yang dikatakan oleh *endorser* tidak benar maka perbuatan tersebut termasuk kedalam menyerukan kemungkaran, yang menyebabkan persepsi yang terbentuk di konsumen menjadi tidak baik.

E. Media Baru (New Media)

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi

secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008). Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*newmedia*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben dan Steward,1998).

Media lain yang termasuk kedalam *new media* yaitu *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Line*, *Youtube* dan *Facebook* yang merupakan media baru yang paling sering digunakan oleh setiap marketer dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Media baru (*New media*) merupakan suatu *platform tren* pemasaran yang terbilang cukup baru, dalam hal ini yang menjadi tren dalam memasarkan suatu produk ialah menggunakan *platform media social* yang merupakan suatu *platform* yang memungkinkan suatu produk dapat dilihat oleh orang banyak dalam waktu yang singkat.

Penggunaan media baru merupakan peluang yang harus dimanfaatkan oleh UMKM untuk bisa menjangkau konsumennya melalui media sosial. Media sosial dapat langsung memberikan efek terhadap pesan yang disampaikan melalui konten-konten yang dihadirkan. UMKM harus memanfaatkan media sosial untuk bisa langsung berinteraksi dengan konsumen dan memahami bagaimana kebutuhan mereka.

F. Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, tanda, ataupun simbol serta desain dan kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang dijual oleh penjual dan bertujuan untuk membedakan dirinya dari produk kompetitor (Kotller dan Keller, 2013). *Brand* atau merek memiliki banyak peranan yaitu menawarkan proteksi legal untuk fitur unit yang dimiliki sebuah produk melalui registrasi *trademark*, hak paten, membantu mengorganisasi persediaan dan pencatatan.

Penetapan *Brand* atau merek merupakan suatu keharusan untuk membedakan serta memberikan tanda terhadap suatu produk untuk membangun hubungan atau kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Dari beberapa uraian diatas dapat dikatakan bahwa sebuah *Brand* atau merek dapat menjadi sebuah identitas utama yang dijadikan sebagai alat untuk memperkenalkan diri suatu produk kepada konsumen. *Brand* atau merek yang baik akan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan di konsumen.

Merek sendiri merupakan identitas yang harus dibangun oleh UMKM untuk bisa menarik perhatian konsumen untuk bisa menggunakan merek produk yang dihasilkan oleh UMKM. Merek yang dibangun untuk bisa menstimulus konsumen untuk bisa selalu mengingat merek produk ketika ingin memenuhi kebutuhan mereka. Peran merek sangat bergantung bagaimana membentuk perpektif konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

G. Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image merupakan instrumen penting dalam membangun sebuah *brand* atau merek, Kottler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa *Brand Image* sebagai suatu sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa dimana termasuk cara sebuah merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial konsumen sehingga mampu menimbulkan persepsi tertentu kepada konsumen.

Menurut Fianto (2014), *Brand Image* merupakan suatu opini konsumen dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dari suatu produk yang ditawarkan. Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) selalu berusaha untuk membangun *Brand Image* yang baik di konsumen, dengan itu setiap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berusaha memperkuat *Brand Image* dengan menggunakan jasa *endorser* yang berkredibilitas agar *Brand Image* yang dibangun oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui aktor *endorser* dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Penguatan citra merek sangat berdampak pada bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan mereka. Citra merek yang baik akan menggiring konsumen untuk terus mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh UMKM dengan pertimbangan kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan baik. Citra merek yang baik akan menghasilkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan dapat berkualitas dan memenuhi harapan mereka.

H. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang–Undang Nomor 20 tahun 2008 mengenai usaha mikro, kecil, menengah yaitu Usaha mikro yaitu usaha produktif punya orang perseorangan serta/atau tubuh usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan Usaha Mikro seperti ditata dalam Undang-Undang ini. Persyaratan aset : Maksimal 50 Juta, persyaratan Omzet: Maksimal 300 juta rupiah.

Usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri dengan sendiri, yang dikerjakan oleh orang perseorangan atau tubuh usaha yang bukanlah adalah anak perusahaan atau bukanlah cabang perusahaan yang dipunyai, dikuasai, atau jadi sisi baik segera ataupun tidak segera dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi persyaratan Usaha Kecil seperti disebut dalam Undang-Undang ini. Persyaratan aset: 50 juta–500 juta, persyaratan Omzet: 300 juta–2, 5 Miliar rupiah.

Usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri dengan sendiri, yang dikerjakan oleh orang perorangan atau tubuh usaha yang bukanlah adalah anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dipunyai, dikuasai, atau jadi sisi baik segera ataupun tidak segera dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti ditata dalam Undang-Undang ini. Persyaratan asset: 500 juta–10 Miliar, persyaratan Omzet: 2, 5 Miliar–50 Miliar rupiah.

I. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan. Bila pemasangan iklan penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk tertentu, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang. (Shimp,2000). Berdasarkan pengertian diatas bahwa promosi penjualan merupakan stimulun jangka pendek untuk konsumen melakukan pembelian produk.

Promosi penjualan, bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kolektif alat insentif jangka pendek untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar terhadap suatu barang dan jasa. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi dagang, promosi bisnis dan tenaga penjualan. Promosi-promosi tersebut mendorong pelaku usaha untuk bisa mendapatkan konsumen dalam jangka waktu yang singkat. (Kotler dan Keller, 2013)

Penerapan promosi oleh usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) bertujuan untuk bisa mendapatkan pembelian dari konsumen secara cepat. Pembelian secara pendek akan membantu pelaku UMKM untuk bisa memasarkan produknya kepada konsumen. Pemilihan strategi ini didasarkan ketika pelaku UMKM baru meluncurkan suatu produk yang baru atau memanfaatkan momen-momen tertentu untuk bisa menarik perhatian calon pembeli.

I. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handayani S. (2006:16) yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Effendy (2008:14) mendefinisikan efektivitas sebagai berikut: “Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan”. Efektivitas menurut pengertian di atas mengartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Pengertian lain menurut Susanto (2005:156), “efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi”. Menurut pengertian Susanto di atas, efektivitas bisa diartikan

sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang.

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Pendapat tersebut menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi dapat tercapai. Hal tersebut sangat penting peranannya di dalam setiap lembaga atau organisasi dan berguna untuk melihat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh suatu lembaga atau organisasi itu sendiri (Sedarmayanti, 2006:61).

Setiap organisasi atau lembaga di dalam kegiatannya menginginkan adanya pencapaian tujuan. Tujuan dari suatu lembaga akan tercapai segala kegiatannya dengan berjalan efektif akan dapat dilaksanakan apabila didukung oleh faktor-faktor pendukung efektivitas. Lebih lanjut menurut Agung Kurniawan (2005:109) mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan pendapat yang

dikemukakan oleh Hidayat (2006) yang menjelaskan bahwa :“Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas,kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar Persentase target yang dicapai,makin tinggi efektivitasnya”.

Upaya mengevaluasi jalannya suatu organisasi, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap bentuk dan manajemen organisasi atau tidak. Dalam hal ini efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (input), proses, maupun keluaran (output). Dalam hal ini yang dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan model yang digunakan. Suatu kegiatan dikatakan efisien apabila dikerjakan dengan benar dan sesuai dengan prosedur sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat.

b. Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas organisasi bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (output) barang dan jasa.

Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh S.P.Siagian (2008:77), yaitu:

- a) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- b) Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
- c) Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- d) Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.

e) Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.

f) Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.

g) Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin di dekatkan pada tujuannya.

h) Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingatkan sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

c. Indikator Efektivitas

Barnard dalam Prawirosentono (2008: 27) yang mengatakan bahwa efektivitas adalah kondisi dinamis serangkaian proses pelaksanaan tugas dan fungsi pekerjaan sesuai dengan tujuan dan saranan kebijakan program yang telah ditetapkan, dengan definisi konseptual tersebut didapat dimensi kajian, yaitu dimensi efektivitas program. Dimensi Efektivitas Program diuraikan menjadi:

- a) Kejelasan tujuan program;
- b) Kejelasan startegi pencapaian tujuan program;

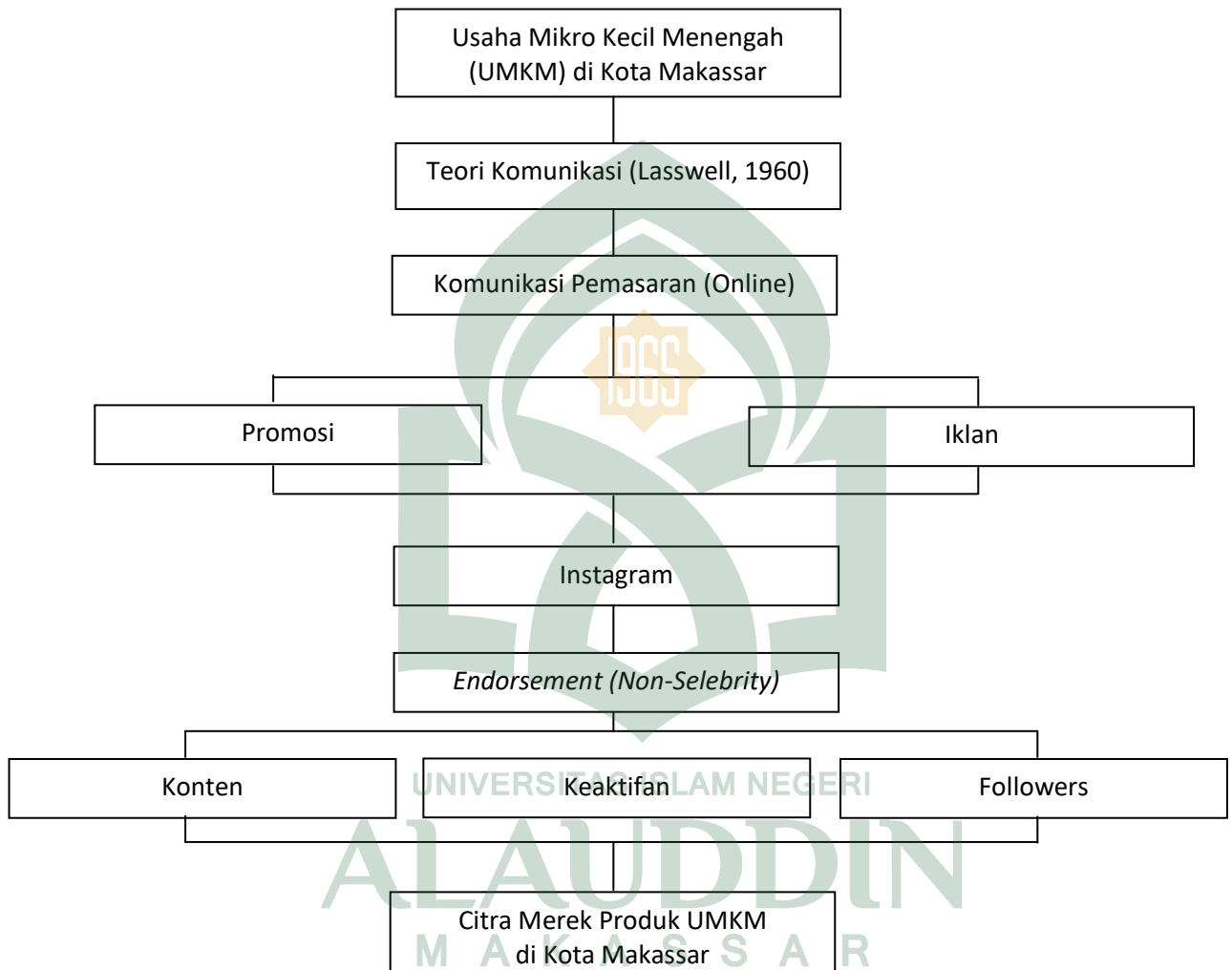
- c) perumusan kebijakan program yang mantap;
- d) penyusunan program yang tepat;
- e) Penyediaan sarana dan prasarana;
- f) Efektivitas operasional program;
- g) Efektivitas fungsional program;
- h) Efektivitas tujuan program;
- i) Efektivitas sasaran program
- j) Efektivitas individu dalam pelaksanaan kebijakan program
- k) Efektivitas unit kerja dalam pelaksanaan kebijakan program

J. Rerangka Fikir

Konsep komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell (1960) merupakan aspek dasar dalam membangun komunikasi yang dilanjutkan menjadi sebuah komunikasi pemasaran. Penyampaian komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak UMKM di kota Makassar harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yaitu melakukan pemasaran secara digital. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang ketiga kegiatan tersebut dilakukan dengan cara online atau menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk dari UMKM di kota Makassar. Penggunaan jasa *Endorsement* diharapkan dapat membantu pihak UMKM dalam membangun citra merek produk mereka agar dapat diingat dan dipercaya oleh

konsumen. Penjelasan diatas dapat digambarkan secara sederhana melalui rerangka fikir berikut:

Gambar 2.1
Rerangka Fikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan Kualitatif. Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan (Creswell, 2012). Proses penelitian mencakup bagaimana membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada seting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data.

Menurut Creswell (2012) dalam Sugiyono (2013), metode kualitatif dibagi menjadi lima macam yaitu :

1. Penelitian Fenomenologis, merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya.
2. Teori Grounded, merupakan salah satu jenis metode kualitatif, dimana peneliti dapat menarik generalisasi (apa yang diamati secara induktif), teori yang abstrak tentang proses, tindakan atau interaksi berdasarkan pandangan dari partisipan yang di teliti.

3. Etnografi, merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan stude terhadap budaya kelompok dalam kondisi yang alamiah melalui observasi dan wawancara.
4. Studi Kasus, merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktifitas, peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.
5. Penelitian Naratif, merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan studi terhadap satu orang individu atau lebih untuk memperoleh data tentang sejarah perjalanan dalam kehidupannya. Data tersebut selanjutnya oleh peneliti disusun menjadi laporan yang naratif dan kronologis.

Sedangkan ciri–ciri penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam Sugiyono (2013) adalah:

1. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci
2. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
3. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dari pada produk atau *outcome*.
4. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif

5. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif Fenomenologis yang lebih mengedepankan observasi terhadap partisipan mengenai fenomena efektifitas *endorsement* dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di kota Makassar.

B. Pendekatan Penelitian

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2012) Penelitian Fenomenologis, merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya.

Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang biasa dalam situasi tertentu Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan “fakta” atau “penyebab”.

Penyelidikan fenomenologis bermula dari diam. Keadaan “diam” merupakan upaya untuk menangkap apa yang dipelajari dengan menekankan pada aspek-aspek subyektif dari perilaku manusia. Fenomenologis berusaha untuk bisa masuk ke dalam dunia konseptual subyek penyelidikannya agar dapat memahami bagaimana dan apa makna yang disusun subyek tersebut di sekitar kejadian-kejadian dalam kehidupan sehari-harinya.

Singkatnya, peneliti berusaha memahami subyek dari sudut pandang subyek itu sendiri, dengan tidak mengabaikan membuat penafsiran, dengan membuat skema konseptual. Hal ini berarti bahwa peneliti menekankan pada hal-hal subyektif, tetapi tidak menolak realitas “di sana” yang ada pada manusia dan yang mampu menahan tindakan terhadapnya.

Para peneliti kualitatif menekankan pemikiran subyektik karena menurut pandangannya dunia itu dikuasai oleh angan-angan yang mengandung hal-hal yang lebih bersifat simbolis dari pada konkret. Jika peneliti menggunakan perspektif fenomenologi dengan paradigma definisi sosial biasanya penelitian ini bergerak pada kajian mikro.

Perspektif fenomenologi dengan paradigma definisi sosial ini akan memberi peluang individu sebagai subjek penelitian (informan penelitian) melakukan interpretasi, dan kemudian peneliti melakukan interpretasi terhadap interpretasi itu sampai mendapatkan makna yang berkaitan dengan pokok masalah penelitian, demikian Berger menyebutnya dengan *first order understanding* dan *second order understanding*.

First order understanding dimaksudkan peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak yang diteliti/informan penelitian tentang hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan kemudian informan memberikan interpretasi (jawaban) atas pertanyaan-pertanyaan tersebut guna memberikan penjelasan yang benar tentang permasalahan-permasalahan penelitian tersebut. Sedangkan *second order understanding*, dalam hal ini peneliti memberikan

interpretasi terhadap interpretasi informan tersebut di atas sampai memperoleh suatu makna yang baru dan benar (ilmiah), tetapi tidak boleh bertentangan dengan interpretasi dari informan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan mengedepankan pemikiran dan intepretasi data melalui informan secara subyektif.

C. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai suatu data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2013).

Data tersebut dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan sumber berasal dari sumber pertama atau tempat dimana objek penelitian dilakukan. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang merupakan sumber data utama dalam penelitian.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai intrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya.

Instrumen penelitian ini merupakan informan-informan yang diwawancarai sebagai objek penelitian, adapun informan-informan tersebut adalah:

1. Pihak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (bidang Makanan, Minuman, dan Jasa) yaitu:
 - a. Baklave Makassar (Usaha Menengah)
 - b. Alvokat Kocok DuoBig (Usaha Kecil)
 - c. Shoes and Care Makassar (Usaha Mikro)
2. Pihak Endorser
 - a. Jajanan Makassar (Id Intagram : jajanan_makassar)
 - b. Ulwiah Bakri (Id Instagram : uwibama)
 - c. Galuh Riyanti Auliah (id Instagram : galuhra)
3. Pihak Pengamat Pemasaran Online (Suryadin Laoddang – Coach Dosenjualan.com)

Dalam penelitian ini juga menggunakan alat bantu yang mendukung peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Alat bantu tersebut terdiri dari :

1. Alat Tulis
2. Telepon Genggam
3. Kamera

E. Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara

dalam mengumpulkan datanya. Dalam wawancara peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan topik penelitian yang dikaji untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan yang dapat mendukung terkumpulnya data dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Sedangkan Sanapiah Faisal (1990) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*over observation and covert observation*), dan observasi yang tak terstruktur (*unstructured observation*) (Nasution, 1988).

Menurut Patton dalam Nasution (1988), dinyatakan bahwa manfaat observasi adalah sebagai berikut:

- a) Dengan observasi di lapangan peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh.
- b) Dengan observasi maka akan diperoleh pengalaman langsung, sehingga memungkinkan peneliti menggunakan pendekatan induktif, jadi tidak dipengaruhi oleh konsep atau pandangan sebelumnya.
- c) Dengan observasi, peneliti dapat melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati orang lain, khususnya orang yang berada dalam lingkungan itu.

- d) Dengan observasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang sedianya tidak akan terungkap oleh responden dalam wawancara karena bersifat sensitif atau ingin ditutupi karena dapat merugikan nama lembaga.
- e) Dengan observasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang di luar persepsi responden, sehingga peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
- f) Melalui pengamatan di lapangan, peneliti tidak hanya mengumpulkan data yang kaya, tetapi juga memperoleh kesan-kesan pribadi, dan merasakan suasana situasi sosial yang diteliti.

2. Metode Wawancara

Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2013) mengungkapkan:

“Interview is a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic.”

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Macam–macam wawancara menurut Esterberg (2002) yaitu:

- a) Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*)

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan.

b) Wawancara semitruktur (*Semistructured Interview*)

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana pelaksanaanya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang menjadi informan dimintai pendapat terkait topik penelitian, dalam hal ini peneliti perlu mendengarkan dan mencatat secara teliti informasi yang dikemukakan oleh informan.

c) wawancara tak berstruktur (*Nonstructured Interview*)

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar topik permasalahan yang diajukan.

Penelitian menggunakan wawancara yang terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti yang akan dilampirkan pada

bagian akhir karya tulis ini. Penelitian ini akan menyediakan daftar pertanyaan untuk 3 narasumber/informan yang terdiri dari pihak UMKM, *Endorser*, dan Pengamat pemasaran online. Penggunaan wawancara terstruktur akan membantu peneliti untuk bisa menyajikan data yang lebih komprehensif dalam menentukan kesimpulan dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiono, 2013). Analisis data ini dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiono (2013) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jernih. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dimana penulis diarahkan untuk merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting

dengan kata lain melakukan penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segalau sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Penyajian data yaitu kumpulan dari informasi yang tersusun secara sistematis dan memberikan kemungkinan adanya sebuah penarikan kesimpulan dan pengambilan suatu tindakan atas penelitian yang dilakukan. Dengan melakukan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-

bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

G. Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan realibilitas. Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji realibilitas adalah konsistensi dan stabilitas dari suatu pengukuran.

Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Menurut Norman K. Denkin dalam Mudjia Rahardjo (2010) mendefinisikan tringulasi sebagai gabungan atau kombinasi meotde yang dipakai untuk mengkaji

fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif berbeda. Menurutnya triangulasi dibagi menjadi empat yaitu:

1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan informasi atau data yang diperoleh dengan cara yang berbeda. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan. Namun demikian, triangulasi aspek lainnya tetap dilakukan.

2. Triangulasi Antar-Peneliti

Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang dicari dari subjek penelitian. Tetapi perlu diperhatikan bahwa orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.

3. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data dilakukan dengan menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant

observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

4. Triangulasi Teori

triangulasi teori dilakukan dengan hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. Diakui tahap ini paling sulit sebab peneliti dituntut memiliki expert judgement ketika membandingkan temuannya dengan perspektif tertentu, lebih-lebih jika perbandingannya menunjukkan hasil yang jauh berbeda.

Penelitian ini menggunakan pengujian data menggunakan triangulasi sumber data. Penggunaan metode ini dinilai sesuai dengan tujuan peneliti untuk bisa menggali dan mendapatkan data yang benar melalui informan melalui observasi dan wawancara. Metode ini diharapkan akan mendapatkan data yang tingkat kebenarannya dapat dipercaya untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Makassar

Kota Makassar (Makassar: kadang dieja *Macassar*, *Mangkasar*; dari 1971 hingga 1999 secara resmi dikenal sebagai Ujungpandang atau **Ujung Pandang**) adalah sebuah Kotamadya dan sekaligus ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan. Kotamadya ini terbesar pada 5°8'S 119°25'E Koordinat: 5°8'S 119°25'E, di pesisir barat daya pulau Sulawesi, berhadapan dengan Selat Makassar.

Kota Makassar (Macassar, Mangkasar, Ujung Pandang (1971-1999)) adalah salah satu Kota metropolitan di Indonesia dan sekaligus sebagai ibu Kota provinsi Sulawesi Selatan. Kota Makassar merupakan Kota terbesar keempat di Indonesia dan terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Sebagai pusat pelayanan di Kawasan Timur Indonesia (KTI), Kota Makassar berperan sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara dan pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan.

Secara administrasi Kota ini terdiri dari 14 kecamatan dan 143 kelurahan. Kota ini berada pada ketinggian antara 0-25 m dari permukaan laut. Penduduk Kota Makassar pada tahun 2000 adalah 1.130.384 jiwa yang terdiri dari laki-laki 557.050 jiwa dan perempuan 573.334 jiwa dengan pertumbuhan rata-rata 1,65 %.

- Letak : Koordinat 5°8'S 119°25'E di pesisir barat daya pulau Sulawesi, menghadap Selat Makassar.
- Batas : Selat Makassar di sebelah barat, Kabupaten Pangkajene Kepulauan di sebelah utara, Kabupaten Maros di sebelah timur dan Kabupaten Gowa di sebelah selatan.
- Masyarakat Kota Makassar terdiri dari beberapa etnis yang hidup berdampingan secara damai. Penduduk Makassar kebanyakan dari Suku Makassar, sisanya berasal dari suku Bugis, Toraja, Mandar, Buton, Tionghoa, Jawa dan sebagainya. Mayoritas penduduknya beragama Islam
- Pembagian Wilayah : Kota Makassar dibagi menjadi 14 kecamatan, 143 kelurahan, 885 RW dan 4446 RT.
- Kondisi Geografis : Ketinggian Kota Makassar bervariasi antara 0 - 25 meter dari permukaan laut, dengan suhu udara antara 20° C sampai dengan 32° C. Kota Makassar diapit dua buah sungai yaitu: Sungai Tallo yang bermuara disebelah utara Kota dan Sungai Jeneberang bermuara pada bagian selatan Kota. Lihat juga kondisi geografis Makassar selengkapnya.
- Luas wilayah : 128,18 km² (Total 175,77 km²).

Luas wilayah kecamatan:

- 1) Tamalanrea : 31,84 km²
- 2) Biringkanaya 48,22 km²
- 3) Manggala 24,14 km²

- 4) Panakkukang 17.05 km²
 - 5) Tallo 5,83 km²
 - 6) Ujung Tanah 5,94 km²
 - 7) Bontoala 2,10 km²
 - 8) Wajo 1,99 km²
 - 9) Ujung Pandang 2, 63 km²
 - 10) Makassar 2,52 km²
 - 11) Rappocini 9,23 km²
 - 12) Tamalate 20,21 km²
 - 13) Mamajang 2,25 km²
 - 14) Mariso 1,82 km²
- Kepadatan Penduduk : 6.646,5/km²
 - Jumlah penduduk : 1,168,258 jiwa.

Makassar berbatasan dengan Selat Makassar di sebelah barat, Kabupaten Kepulauan Pangkajene di sebelah utara, Kabupaten Maros di sebelah timur dan Kabupaten Gowa di sebelah selatan.

Kota ini tergolong salah satu Kota terbesar di Indonesia dari aspek pembangunannya dan secara demografis dengan berbagai suku bangsa yang menetap di Kota ini. Suku yang signifikan jumlahnya di Kota Makassar adalah suku Makassar, Bugis, Toraja, Mandar, Buton, Jawa, dan Tionghoa. Makanan khas Makassar yang umum dijumpai seperti Coto Makassar, Roti Maros, Jalangkote, Kue Tori, Palubutung, Pisang Ijo, Sop Saudara dan Sop Konro.

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan usaha yang dikelola secara sederhana oleh perorangan. UMKM merupakan kategorisasi usaha yang dibagi berdasarkan ukuran. Ukuran-ukuran tersebut diukur dari nilai bangunan, jumlah keuntungan, dan kompleksitas usaha.

Berdasarkan Undang–Undang Nomor 20 tahun 2008 mengenai usaha mikro, kecil, menengah yaitu Usaha mikro yaitu usaha produktif punya orang perseorangan serta/atau tubuh usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan Usaha Mikro seperti ditata dalam Undang-Undang ini. Persyaratan aset : Maksimal 50 Juta, persyaratan Omzet: Maksimal 300 juta rupiah.

Usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri dengan sendiri, yang dikerjakan oleh orang perseorangan atau tubuh usaha yang bukanlah adalah anak perusahaan atau bukanlah cabang perusahaan yang dipunyai, dikuasai, atau jadi sisi baik segera ataupun tidak segera dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi persyaratan Usaha Kecil seperti disebut dalam Undang-Undang ini. Persyaratan aset: 50 juta–500 juta, persyaratan Omzet: 300 juta–2, 5 Miliar rupiah.

Usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri dengan sendiri, yang dikerjakan oleh orang perorangan atau tubuh usaha yang bukanlah adalah anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dipunyai, dikuasai, atau jadi sisi baik segera ataupun tidak segera dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti ditata dalam Undang-Undang

ini. Persyaratan asset: 500 juta–10 Miliar, persyaratan Omzet: 2, 5 Miliar–50 Miliar rupiah.

Kota Makassar memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak dengan variasi usaha dimulai dari makanan, minuman, dan jasa. Berdasarkan data dinas koperasi dan UKM Kota Makassar tahun 2018 menyebutkan jumlah UMKM yang terdaftar di dinas koperasi dan UKM Kota Makassar sebanyak 16.865 UMKM yang terdiri dari 6.445 usaha mikro 9.336 usaha kecil, dan 1.084 usaha menengah. Adapun perkembangan jumlah UMKM di Kota Makassar dari tahun 2013-2018 :

Tabel 4.1
Jumlah UMKM Tahun 2013-2018

No	JENIS USAHA	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	MIKRO	4.130	4.969	5.326	5.998	6.008	6.445
2	KECIL	6.636	7.585	8.406	9.246	9.336	9.336
3	MENENGAH	684	1.054	2.296	984	1.084	1.084
JUMLAH		11.450	13.608	16.028	16.228	16.428	16.865

(Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, 2019)

Perkembangan teknologi membuat pelaku UMKM di Kota Makassar dituntut untuk menghadirkan sebuah cara promosi dan beriklan yang mengikuti perkembangan teknologi. Pemanfaatan teknologi dapat membantu pelaku UMKM di Kota Makassar untuk menghadirkan promosi dan iklan secara *Online*, meskipun promosi dan iklan menggunakan media *offline* masih digunakan. Untuk merespon secara cepat dan menyentuh konsumen secara langsung UMKM di Kota Makassar

menggunakan pemasaran melalui berbagai media *Online* yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

B. Penyajian Data

Penulis menyajikan data informan penelitian yang telah diambil pada bulan Juli 2019 dengan melakukan observasi melalui akun-akun *Instagram* mereka dan bertemu langsung untuk mengumpulkan data-data yang diinginkan melalui teknik wawancara. Adapun informan yang diwawancarai terdiri dari tiga pihak UMKM di Kota Makassar, tiga pihak *Endorser*, dan seorang konsultan jualan *Online*. Berikut merupakan identitas dari para informan:

Tabel 4.2
Identitas Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Keterangan
1	Nurul Fadilah	Perempuan	23 Tahun	Digital Marketing	Makassar Baklave
2	Angga Atrie Isdiningrat	Laki-Laki	22 Tahun	<i>Owner</i>	Shoes & Care Makassar
3	Fitri Alviyonita	Perempuan	27 Tahun	<i>Owner</i>	Alvokat Kocok Duo_Big
4	Fatimah Kautsar	Perempuan	26 Tahun	Pegawai RS Wahidin	<i>Endorser</i>
5	Ulwiah Bakri	Perempuan	20 Tahun	Wiraswasta	<i>Endorser</i>
6	Galuh Riyanti Auliah	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswi	<i>Endorser</i>
7	Suryadin Laoddang	Laki-Laki	39 Tahun	Konsultan Jualan <i>Online</i>	Kampus Dosen jualan

C. Hasil dan Pembahasan

1. Metode Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar

Perkembangan teknologi di era digital mengharuskan setiap pelaku usaha baik dengan skala usaha besar sampai dengan UMKM untuk melakukan teknik atau metode pemasaran yang efektif dan efisien. Penggunaan teknologi dapat menjadi salah satu metode atau alat untuk membantu UMKM di Kota Makassar untuk memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumennya. Momentum ini harus dilihat sebagai salah satu peluang untuk dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Penggunaan metode yang tepat akan menghasilkan komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu sarana dimana Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. UMKM di Kota Makassar harus bisa menggunakan media media yang ada baik secara *Online* maupun *offline* untuk bisa memasarkan produk dan jasanya.

Penggunaan media *Online* merupakan salah satu metode yang harus digunakan oleh pihak UMKM di Kota Makassar, hal ini didukung dengan pernyataan beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah yang telah dilakukan wawancara secara detail dengan mereka tentang metode pemasaran yang tepat untuk UMKM di Kota Makassar.

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 17 Juli 2019 pukul 10.57 WITA dengan *Head of Digital Marketing* Makassar Baklave mengatakan bahwa:

“Makassar Baklave dalam memasarkan produk-produk nya menggunakan metode secara *offline* (papan reklame dan spanduk) sedangkan untuk metode *Onlinenya* Makassar Baklave menggunakan berbagai media yang tersedia antara lain *Instagram, Facebook, Twitter, dan Google*. Makassar Baklave juga menggunakan iklan berbayar dan *Endorsement* dalam pemasarannya.”

Berdasarkan pernyataan Makassar Baklave, usaha Menengah ini masih menggunakan metode yang di kombinasi antara *Online* dan *offline*. Pernyataan lain dari usaha kecil tentang metode pemasaran yang digunakan, wawancara yang dilakukan pada 3 Agustus 2019 pukul 15.09 WITA dengan *Owner* Alvokat Kocok_DuoBig mengatakan bahwa:

“Alvokat Kocok_DuoBig memasarkan produk-produknya dengan menggunakan metode pemasaran *Online* melalui media *Online Instagram*. Karena tingkat pengguna yang semakin banyak membuat *Instagram* menjadi tempat potensial untuk melakukan pemasaran. Selain itu kami juga menggunakan konsep *Endorsement* dalam memasarkan produk kami agar dapat lebih di kenal oleh konsumen di lokasi yang berbeda yaitu Makassar dan Gowa.”

Pernyataan dari *Owner* Alvokat Kocok_DuoBig hanya menggunakan satu metode yaitu metode pemasaran *Online* dengan potensi yang sangat baik. Penggunaan metode pemasaran *Online* di era digital bisa sangat menguntungkan para pelaku UMKM di Kota Makassar, didukung dengan pernyataan dari wawancara yang dilakukan pada 3 Agustus 2019 pukul 18.00 WITA dengan *Owner Shoes and Care* Makassar mengatakan bahwa:

“*Shoes and Care* Makassar menggunakan metode pemasaran secara digital melalui dengan media *Online Instagram*. Cara ini didukung dengan penggunaan *Endorsement* dan penggunaan *Instagram Ads* yang dapat kita

atur sendiri kategori atau sasaran konsumen yang ingin kita hadirkan iklan nya di akun-akun mereka”

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas yang mayoritas Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Kota Makassar telah memanfaatkan potensi dari pemasaran secara *Online* untuk bisa menjangkau target konsumennya sesuai dengan produk mereka. Penggunaan metode *Online* yang sangat potensial didukung dengan beralihnya masyarakat dari mencari suatu kebutuhannya secara *offline* menjadi secara *Online* atau melalui media-media *Online*.

Hasil wawancara dengan para pelaku UMKM di Kota Makassar menggambarkan bahwa mereka memilih sebuah metode pemasaran yang mereka anggap sesuai dengan kriteria produk dan jasa yang mereka tawarkan. Sesuai dengan teori komunikasi yang dijadikan acuan dalam penelitian ini bahwasanya proses komunikasi didasari pada apa siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, dengan media apa penyampaian dilakukan, target penyampaian informasi, dan apa efek setelah informasi itu disampaikan. Pelaku UMKM di Kota Makassar memilih metode *Online* dan *Offline* dalam proses komunikasi nya untuk memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen.

Tabel 4.3
Metode Pemasaran UMKM di Kota Makassar

No	Metode Pemasaran UMKM di Kota Makassar	Penjelasan
1.	Metode Pemasaran <i>Offline</i>	Pemasaran yang dilakukan melalui media fisik, seperti penggunaan papan reklame, spanduk, dan penyebaran brosur. Metode ini masih digunakan oleh pelaku usaha menengah yaitu Makassar Baklave.

2	Metode Pemasaran <i>Online</i>	Pemasaran yang dilakukan melalui media <i>Online</i> , yaitu <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>Twitter</i> . Metode ini paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar sebagai saran pemasaran produk dan jasa mereka.
---	--------------------------------	---

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019)

2. Jenis-Jenis Metode Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar

Penggunaan metode *Online* dalam pemasaran UMKM di Makassar dibarengi dengan pemilihan media yang tepat untuk bisa memasarkan produk dan jasanya. Pemilihan media-media tepat akan memberikan dampak yang baik bagi pelaku UMKM di Kota Makassar., beberapa media *Online* yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar yaitu:

a. *Facebook*

Facebook, Inc. adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Pada awal tahun 2019 jumlah pengguna Facebook di Indonesia adalah 120 juta *users*. (*CupoNation*, Rabu 26/6/2019).

Jumlah pengguna *Facebook* yang begitu banyak menjadikannya sebagai pilihan dalam melakukan pemasaran secara *Online*. Untuk mendukung kegiatan pemasaran *Online* UMKM di Kota Makassar, hal-hal berikut harus dihadirkan dalam kegiatan pemasarannya:

- a) Buat Fan Page
- b) Share

- c) Gunakan Facebook Ads
- d) Berikan Respon dan Pelayanan yang Terbaik

b. *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan.

Twitter menjadi referensi media *Online* lain nya untuk bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar, dalam menggunakan twitter pelaku UMKM di Kota Makassar harus memperhatikan hal-hal berikut:

- a) Manfaatkan Search Options
- b) Gunakan Search Engine Optimisation
- c) Ubah Topik di dalam Tweet

c. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

pengguna di Indonesia mencapai 56 juta penduduk atau 20,97% dari total populasi di Tanah Air. “Pengguna instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita,” tulis rilis

Cuponation, Sabtu (29/6/2019). Studi tersebut juga mengungkap, di awal tahun 2019 rata-rata jumlah pengguna instagram laki-laki 1,9 persen lebih banyak dibanding perempuan.

Berdasarkan data diatas menggambarkan bahwa potensi penggunaan media *instagram* sebagai media pemasaran *Online* sangat besar. *Instagram* merupakan media yang harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar untuk bisa menjaring konsumen yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal dalam melakukan pemasaran *Online* di *Instagram* pelaku UMKM di Kota Makassar harus memperhatikan hal-hal berikut:

- a) Maksimalkan Foto Produk
- b) Display Produk Secara Teratur
- c) Gunakan Hashtag
- d) Penggunaan *Instagram Ads*
- e) Penggunaan jasa *Endorsement*

Pemilihan metode pemasaran *Online* harus didukung dengan penggunaan media-media *Online* yang tepat dalam proses untuk memasarkan suatu produk dan jasa. Pelaku UMKM di Kota Makassar harus menentukan tujuan dan strategi untuk bisa memaksimalkan penggunaan metode pemasaran *Online* agar dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Penggunaan metode *Online* merupakan cara atau strategi untuk bisa memaksimalkan proses komunikasi pemasaran kepada konsumen

dengan dalih untuk bisa mempengaruhi konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar.

Metode pemasaran *Offline* merupakan seluruh aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan bentuk fisik. Metode ini masih digunakan oleh beberapa pelaku UMKM di Kota Makassar, salah satunya informan dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha menengah Makassar Baklave yang masih menggunakan papan reklame dan spanduk sebagai media mereka menyampaikan informasi dan kegiatan-kegiatan pemasarannya. Harapan dari penggunaan metode pemasaran secara *offline* dapat menyentuh langsung konsumen yang berada dalam perjalanan untuk bisa memberikan informasi kepada mereka secara langsung. Hal ini masih dilakukan beberapa pelaku usaha menengah yang memang memiliki ketersediaan sarana untuk bisa melakukan pemasaran secara fisik yang dapat langsung dilihat dan dikunjungi oleh konsumen.

Penggunaan metode pemasaran secara *Online* dan *Offline* merupakan sebuah alat atau strategi bagi pelaku UMKM di Kota Makassar untuk bisa mengkomunikasikan nilai-nilai yang hadir dalam produk mereka. Proses komunikasi pemasaran yang tepat akan menghasilkan sebuah hasil pemasaran yang efektif, dalam hal ini sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar. Komunikasi pemasaran yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi konsumen, dengan itu pelaku

UMKM di Kota Makassar memilih metode pemasaran *Online* dan *offline* untuk bisa menghasilkan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

Tabel 4.4
Jenis-jenis Metode Pemasaran UMKM di Kota Makassar

No	Jenis-Jenis Media Pemasaran UMKM di Kota Makassar	Media	Penjelasan
1.	<i>Facebook</i>	Media <i>Online</i>	Sebuah layanan jejaring sosial yang dapat menghubungkan orang satu sama lain. Media ini dengan jumlah pengguna mencapai 120 juta user di Indonesia menjadikannya sebagai media <i>Online</i> yang memiliki potensi sebagai media pemasaran <i>Online</i> bagi pelaku UMKM di Kota Makassar.
2	<i>Twitter</i>	Media <i>Online</i>	Layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaanya mengirim dan membaca pesan dengan adanya batasan jumlah karakter. Media ini merupakan refensi media yang dapat digunakan sebagai media pemasaran <i>Online</i> bagi pelaku UMKM di Kota Makassar.
3	<i>Instagram</i>	Media <i>Online</i>	Aplikasi berbagi foto dan video, pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia mencapai 56 Juta dengan pengguna berasal dari usia rentang 18 tahun sampai 24 tahun. Ketentuan pengguna rentang umur 18-24 tahun merupakan peluang yang baik potensial untuk dimanfaatkan dalam menggunakan <i>instagram</i> sebagai media pemasaran <i>Online</i> yang potensial bagi pelaku UMKM di Kota Makassar
4	Spanduk & Papan Reklame	Media <i>Offline</i>	Spanduk dan papan reklame merupakan media cetak yang di

			pasang di beberapa lokasi strategis untuk bisa memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar.
--	--	--	---

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019)

3. *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar.

Endorsement merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan seseorang yang disebut sebagai *endorser* untuk mempengaruhi individu atau suatu kelompok (Lin, Chinho, Wu Yi-Shuang dan Chen, 2015). *Endorsement* salah satu tren pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar dalam memasarkan produknya. Penggunaan jasa *Endorsement* tidak lepas dari penggunaan pemasaran secara *Online* yaitu melalui media *Instagram*. Pelaku UMKM dapat menggunakan jasa *Endorsement* sebagai alat dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya agar bisa dikenal oleh konsumen, hal ini dinilai cukup efektif dengan menggunakan jasa *Endorsement*.

Jasa *Endorsement* merupakan sebuah alat promosi berbasis *Online* yang menggunakan aktor di dalamnya yang disebut dengan *Endorser*. *Endorsement* terdiri dari *Endorsement selebrity* dan *Endorsement non-selebrity*. *Endorsement selebrity* orang yang telah memiliki ketenaran yang diakui secara umum sedangkan *Endorsement non-selebrity* orang biasa yang memiliki jumlah *Followers* yang cukup banyak. Hal ini diperkuat dengan pernyataan hasil wawancara dengan pengamat dan

konsultan jualan *Online* yaitu *Founder Kampus Dosen Jualan* pada tanggal 31 Juli 2019 pukul 10.19 WITA, Konsultan ini mengatakan bahwa:

“*Endorsement* itu ada dua yaitu, yang pertama *Endorsement* yang mengendorse *Selebrity* dan yang kedua *Endorsement* yang mengendorse *influencer (Non-selebrity)*. Beda nya dari kedua itu kalau *Endorsement Selebrity* mereka memanfaatkan ketenarannya untuk menerima barang apa saja dari pelaku usaha sedangkan untuk *Endorsement Influencer (Non-selebrity)* menerima barang yang sesuai dengan konten dan karakter mereka, contohnya mereka *Influencer* naik gunung maka mereka menerima *Endorse* terkait dengan peralatan dan perlengkapan naik gunung.”

Pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Makassar harus bisa memanfaatkan peluang penggunaan *Endorsement* untuk membantu mereka dalam membangun citra merek produk mereka di konsumen. Pemilihan *Endorser* yang selektif akan menghasilkan promosi dan iklan yang efektif dan efisien sehingga sesuai dengan target. Hal ini didukung oleh pernyataan dari pihak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Makassar antara lain:

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 17 Juli 2019 10.57 WITA dengan *Head of Digital Marketing* Makassar Baklave mengatakan bahwa:

“Makassar Baklave memilih *Endorser* yang memang memiliki jumlah followers yang banyak, keaktifan *Endorser*, konten yang dimiliki, dan kecocokan karakter antara produk kami dengan *Endorser*.”

Wawancara yang dilakukan pada 3 Agustus 2019 pukul 15.09 WITA dengan *Owner Alvokat Kocok_DuoBig* mengatakan bahwa:

“saya lebih memilih mengendorse *Influencer, food vlogger*, dan pejabat publik suatu daerah. Pemilihan itu saya dasari sesuai dengan target konsumen dan lokasi.”

Wawancara yang dilakukan pada 21 Juli 2019 pukul 18.00 dengan *Owner*

Shoes and Care Makassar mengatakan bahwa:

“saya menggunakan jasa *Endorser* yang menarik dilihat karena usaha saya bergerak di bidang jasa yang memerlukan daya tarik, maka saya menggunakan jasa *Endorser Influencer*.”

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah di ketahui melalui proses wawancara kepada beberapa usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar mereka menggunakan jasa *Endorsement* yang memang sesuai dengan karakter produk dan target konsumen. Hal itu membuat pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar dapat menjadi *Endorsement* sebagai aktor dalam membantu merek membangun citra merek produk mereka di konsumen. *Endorsement* yang selektif akan memberikan dampak yang baik bagi usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar.

Konsep *Endorsement* melibatkan *Endorser* sebagai perantara dalam mempromosikan dan mengiklankan produk dan jasa usaha mikro,kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Makassar. Sebelum menggunakan jasa *Endorsement*. Hal-hal yang harus dilihat oleh pihak UMKM di Kota Makassar sebelum memutuskan menggunakan Jasa *Endorser* yaitu dengan melihat (1) Konten yang dihadirkan, (2) Keaktifan *Endorser*, dan (3) Jumlah *Followers*. Hal-hal tersebut menjadi acuan pelaku usaha mikro,kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar dalam memilih siapa yang menjadi *Endorser* nya.

Tabel 4.5
Endorsement

No	<i>Endorsement</i>	Penjelasan
1.	<i>Endorsement</i>	<i>Endorsement</i> merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan seseorang yang disebut sebagai <i>endorser</i> untuk mempengaruhi individu atau suatu kelompok. <i>Endorsement</i> itu ada dua yaitu, yang pertama <i>Endorsement</i> yang mengendorse <i>Selebrity</i> dan yang kedua <i>Endorsement</i> yang mengendorse <i>influencer (Non-selebrity)</i> . Beda nya dari kedua itu kalau <i>Endorsement Selebrity</i> mereka memanfaatkan ketenarannya untuk menerima barang apa saja dari pelaku usaha sedangkan untuk <i>Endorsement Influencer (Non-selebrity)</i> menerima barang yang sesuai dengan konten dan karakter mereka, contohnya mereka <i>Influencer</i> naik gunung maka mereka menerima <i>Endorse</i> terkait dengan peralatan dan perlengkapan naik gunung
2	Kriteria pemilihan <i>Endorser</i>	Hal-hal yang harus dilihat oleh pihak UMKM di Kota Makassar sebelum memutuskan menggunakan Jasa <i>Endorser</i> yaitu dengan melihat (1) Konten yang dihadirkan, (2) Keaktifan <i>Endorser</i> , dan (3) Jumlah <i>Followers</i> .

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019)

4. Jenis – Jenis *Endorsement*

a. *Endorsement selebrity*

Endorsement merupakan penggunaan aktor sebagai alat untuk mempromosikan dan mengiklankan suatu produk dan jasa. *Endorsement selebrity* merupakan salah satu cara yang paling populer untuk bisa mempromosikan produk dan jasa, dengan popularitas yang mereka miliki *Endorser selebrity* menjadi sebuah peluang besar untuk bisa memasarkan suatu produk dan jasa kepada para penggemar mereka.

Pemilihan konsep *Endorsement selebirty* biasanya dilakukan oleh pelaku usaha menengah yang memang memiliki anggaran dan target pasar yang cukup luas. Untuk pelaku UMKM di Kota Makassar belum ada yang menggunakan jasa *Endorsement selebrity* karena biasa yang cukup mahal membuat para pelaku UMKM di Kota Makassar hanya menyasar para *Endorser non-selebirty (influencer)*. Kelebihan *Endorsement selebrity* yaitu memiliki jumlah pengikut atau penggemar yang banyak, diakui oleh public sebagai *public figure*, dan memiliki akses untuk di beberapa kota. *Endorsement selebrity* bisa menjadi alternatif dalam pemilihan konsep *Endorsement* dalam pemasaran *Online* yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar, dengan melihat skala dan target pasar yang ingin di tuju sebelum menjadikan *Endorsement selebrity* sebagai pilihan metode pemasaran.

b. *Endorsement non-Selebrity (Influencer)*

Endorsement non-selebriy berbeda dengan *Endorsement selebrity*. *Endorsement non-selebriy* merupakan penggunaan aktor sebagai alat promosi dan beriklan yang bukan berasal dari kalangan *artist, selebrity*, dan *Public figure*. *Endorsement non-selebirty* biasanya identik dengan orang-orang yang memiliki suatu hoby atau keahlian di suatu bidang yang spesifik, oleh karena itu mereka hanya menerima produk dan jasa *Endorse* yang sesuai dengan karakter mereka. Produk dan jasa yang mereka terima harus sesuai dengan keahlian mereka.

Pelaku UMKM di Kota Makassar mayoritas menggunakan jasa *Endorser Influencer*, dengan alasan kecocokan target pasar dengan karakter dan keahlian para *Endorser influencer*. Untuk memaksimalkan hasil dari *Endorsement* pelaku UMKM di Kota Makassar telah selektif dalam memilih konsep *Endorsement* yang menjadi pilihan mereka untuk bisa mempengaruhi para konsumennya.

c. Mekanisme Penerimaan *Endorsement Non-Selebrity*

Mekanisme penerimaan *Endorsement non-selebrity* oleh pelaku *Endorser* mereka biasa selektif dalam menerima produk dan jasa yang diberikan oleh pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar. Hal ini didasari pada karakter dan jenis konten yang dimiliki setiap *Endorser* agar konten yang mereka hadirkan sesuai dengan mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan beberapa *Endorser* yang telah diwawancarai untuk dimintai pendapatanya terkait dengan penggunaan jasa *Endorsement* oleh pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar, beberapa pernyataan mereka antara lain:

Wawancara yang dilakukan tanggal 24 Juli 2019 pukul 07.18 dengan Fatimah Kautsar pemilik akun *Instagram* Jajanan Makassar mengatakan bahwa:

“saya hanya menerima produk *Endorse* dalam bentuk makanan dan minuman, karena konten yang dihadirkan oleh akun jajanan Makassar adalah informasi seputar kuliner di Makassar. Hal tersebut membuat saya hanya menerima makanan dan minuman dengan seluruh bahan-bahannya harus halal.”

Wawancara yang dilakukan tanggal 22 Juli 2019 pukul 22.54 WITA dengan Ulwiah Bakri pemilik akun *Instagram* uwibama mengatakan bahwa:

“sebelum saya menerima tawaran *Endorse* saya harus mengetahui barang apa yang mereka tawarkan, karena saya menggunakan hijab saya tidak menerima barang-barang yang tidak sesuai dengan karakter dan konten yang saya hadirkan dalam akun saya. Untuk makanan dan minuman biasanya saya selektif terlebih dahulu yaitu dengan mencoba nya, ketika saya rasa enak baru saya bisa menerima *Endorse* tersebut dan menghadirkannya di akun saya.”

Wawancara yang dilakukan tanggal 26 Juli 2019 pukul 16.54 WITA Galuh Riyanti Auliah pemilik akun *Instagram* galuhra mengatakan bahwa:

“saya hanya menerima barang yang sesuai dengan konten yang saya miliki untuk tampilan *Feed Instagram* hanya diisi dengan *Endorser* dari beberapa UMKM yang sesuai dengan karakter saya, dan untuk penerimaan makanan dan minuman biasanya saya hanya menerima yang betul-betul saya suka sebelum saya bantu *Endorse* kan.”

Pernyataan-pernyataan para *Endorser non-celebrity* memberikan gambaran dan masukan kepada pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar untuk menggunakan jasa mereka harus selektif dan sesuai dengan karakter mereka. Penggunaan jasa *Endorsement* ini merupakan alat bantu dalam membangun citra merek produk pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar. Penggunaan yang selektif akan menghasilkan promosi dan iklan yang sesuai target dan memberikan dampak yang baik bagi pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar.

Seorang *Endorser* dituntut untuk memberikan atau menyampaikan informasi yang sesuai dengan fakta tanpa adanya informasi yang berlebihan yang tidak sesuai dengan kondisi produk dan jasa dari pelaku UMKM di Kota Makassar. Hal ini mendasari untuk menghindari kekecewaan di konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasa dari pelaku UMKM di Kota Makassar. Penyampaian informasi yang sesuai fakta akan menghasilkan kepercayaan yang baik di ingatan konsumen, hal ini sejalan dengan Prinsip dan etika komunikasi yang baik harus didasari dengan prinsip Islam, sebagaimana firman Allah dalam QS Al-Imran/3: 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Terjemahnya :

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. (Kementrian Agama RI, 2013:63)”

Menurut Hikmat Basyir dalam At-Tafsir Al-Muyassar (2011) menjelaskan makna dari menyeru kebajikan dan ma’ruf yaitu suatu perbuatan yang kebajikannya diketahui secara syariat dan akal dan mencegah dari perbuatan mungkar yaitu perbuatan yang diketahui keburukannya dari sisi syariat dan akal.

Keterkaitan ayat diatas dengan *endorsement* adalah seorang *endorser* merupakan aktor dalam memberikan tanggapan terhadap suatu produk yang

akan membentuk persepsi atau citra pada konsumen. Dengan perkataan yang benar sesuai dengan kondisi suatu produk maka akan termasuk kedalam kategori menyerukan dalam kebaikan, namun jika perkataan yang dikatakan oleh *endorser* tidak benar maka perbuatan tersebut termasuk kedalam menyerukan kemungkaran, yang menyebabkan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar.

Keseuaian informasi yang disampaikan oleh seorang *Endorser* akan memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di Kota Makassar, hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 31 Juli 2019 pukul 10.19 WITA dengan Konsultan Jualan *Online*, Founder Kampus Dosen Jualan yang mengatakan bahwa:

“Dengan dalih *Endorsement* atau mempromosikan produk UMKM, banyak *Endorser* yang memberikan tanggapan yang melebihi-lebihkan yang dapat merugikan beberapa pihak yaitu konsumen dan UMKM. Dampak lainnya dari *Endorser* yang berlebihan akan merusak kondisi pasar digital bahkan merusak kondisi dari produk dari UMKM. Untuk itu para *Endorser* untuk bisa memberikan penilaian dan tanggapan yang sesuai dengan kondisi produk tanpa harus melebihi-lebihkan.”

Penyampaian informasi secara berlebihan akan sangat merugikan berbagai pihak baik dari *Endorser*, pelaku UMKM, dan konsumen. Hal ini harus disadari oleh para pelaku *Endorser* agar memberikan informasi yang sesuai dengan fakta. Seorang *Endorser* harus memperhatikan etika dalam penyampaian informasi agar membantu pelaku UMKM di Kota Makassar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

d. Keterkaitan Konsep *Endorsement* dan Teori Komunikasi menurut Lasswell (1960)

Komunikasi menurut Lasswell (1960) merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa", dan "dengan akibat atau hasil apa". Konsep *Endorsement* merupakan pengembangan atau gambaran yang lebih spesifik tentang proses komunikasi yang tersampaikan kepada konsumen. Proses komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell terdapat orang yang menjadi aktor dalam penyampaian informasi, begitupun dalam konsep *Endorsement* bahwasanya terdapat dua aktor yang menyampaikan baik dari kalangan *celebrity* atau *non-celebrity*.

Teori komunikasi yang disampaikan oleh lasswell merupakan gambaran secara terperinci tentang siapa yang menjadi aktor dalam penyampaian informasi melalui media apa mereka menyampaikan informasi tersebut kemudian kepada siapa informasi tersebut ditujukan sehingga dengan tujuan akhir apa respon atau efek yang dihasilkan dari informasi yang disampaikan oleh orang tersebut.

Keterkaitan teori komunikasi dengan konsep *Endorsement* ini tergambar secara jelas bahwasanya konsep *Endorsement* merupakan sebuah proses penyampaian informasi dalam bentuk promosi dan iklan suatu produk dan jasa yang disampaikan oleh seseorang baik dari kalangan *Celebrity* dan *Non-celebrity* melalui media *Online Instagram* dalam hal ini akun mereka pribadi kepada para penggemar atau pengikut mereka di akun

Instagram mereka dengan tujuan akhir para pengikut atau penggemar mereka dapat melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar.

Bentuk konsep *Endorsement* adalah menggambarkan proses informasi yang dikemukakan oleh Lasswell (1960) yang dimulai dari siapa yang mengatakan apa, apa pesan yang dikatakan, melalui apa mereka menyampaikan, kepada siapa, dan apa dampak dari penyampaian informasi tersebut. Tujuan dari proses komunikasi tersebut dalam bentuk proses komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009). Yang menjadi sarana dalam menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk yang dijual oleh para pelaku UMKM di Kota Makassar.

Tabel 4.6
Jenis-Jenis dan Mekanisme *Endorsement*

No	Konsep <i>Endorsement</i>	Penjelasan
1.	<i>Endorsement Selebrity</i>	Endorsement selebrity merupakan salah satu cara yang paling populer untuk bisa mempromosikan produk dan jasa, dengan popularitas yang mereka miliki Endorser selebrity menjadi sebuah peluang besar untuk bisa memasarkan suatu produk dan jasa kepada para penggemar mereka. Pemilihan konsep Endorsement selebrity biasanya dilakukan oleh pelaku usaha menengah yang memang memiliki anggaran dan target pasar yang cukup luas.
2	<i>Endorsement non selebrity</i>	Hal-hal yang harus dilihat oleh pihak UMKM di Kota Makassar sebelum memutuskan menggunakan Jasa Endorser yaitu dengan melihat (1) Konten yang dihadirkan, (2) Keaktifan Endorser, dan (3) Jumlah <i>Followers</i> .
3.	Mekanisme Penerimaan	Mekanisme penerimaan <i>Endorsement non-selebrity</i> oleh

	<i>Endorsement</i>	pelaku <i>Endorser</i> mereka biasa selektif dalam menerima produk dan jasa yang diberikan oleh pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar. Hal ini didasari pada karakter dan jenis konten yang dimiliki setiap <i>Endorser</i> agar konten yang mereka hadirkan sesuai dengan mereka.
4.	Keterkaitan <i>Endorsement</i> dan Teori Komunikasi	Bentuk konsep <i>Endorsement</i> adalah menggambarkan proses informasi yang dikemukakan oleh Lasswell (1960) yang dimulai dari siapa yang mengatakan apa, apa pesan yang dikatakan, melalui apa mereka menyampaikan, kepada siapa, dan apa dampak dari penyampaian informasi tersebut. Tujuan dari proses komunikasi tersebut dalam bentuk proses komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009). Yang menjadi sarana dalam menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk yang dijual oleh para pelaku UMKM di Kota Makassar.

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019)

5. Efektifitas Penggunaan Konsep *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar

a. Konsep Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handayani S. (2006:16) yang menyatakan bahwa “Efektivitas

adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Effendy (2008:14) mendefinisikan efektivitas sebagai berikut: ”Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan” Efektivitas menurut pengertian di atas mengartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Pengertian lain menurut Susanto (2005:156), “efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi”. Menurut pengertian Susanto di atas, efektivitas bisa diartikan sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang. Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Pendapat tersebut menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar.

Setiap pelaku usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar di dalam kegiatannya menginginkan adanya pencapaian tujuan.

Tujuan dari suatu pelaku UMKM akan tercapai segala kegiatannya dengan berjalan efektif akan dapat dilaksanakan apabila didukung oleh faktor-faktor pendukung efektivitas. Pengertian diatas menggambarkan bahwa untuk mengukur tingkat efektivitas dari penggunaan *Endorsement* para pelaku UMKM di Kota Makassar harus dimulai dari rencana yaitu pemilihan *Endorsement* yang selektif sehingga dapat mencapai tujuan yaitu promosi dan iklan yang efektif untuk bisa memberikan informasi yang tepat sasaran kepada konsumen. Tingkat efektivitas dalam penggunaan *Endorsement* juga didukung dengan adanya penempatan posisi informasi di konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh pencapaian yang didapatkan dari perencanaan yang ditentukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar, yang mana pencapaian tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

b. Indikator Efektivitas Citra Merek

Kotler (2005) menjelaskan bahwa citra merek yang efektif dapat mencerminkan hal berikut ini:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari para pesaingnya

3) Memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional

Penggunaan konsep *Endorsement* sebagai alat pemasaran *Online* di media *Instagram* oleh pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam mencapai tujuannya dalam promosi dan iklan. Hal ini harus sesuai dengan tujuan awal pelaku UMKM di Kota Makassar yaitu penggunaan *Endorsement* harus membantu mereka dalam mempromosikan dan mengiklankan produk-produk mereka agar dapat dikenal oleh konsumen. Untuk menjangkau konsumen pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar harus menghadirkan suatu alat atau metode pemasaran yang aktif dan sesuai dengan target konsumen yang disasanya.

Citra merek produk yang baik akan mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar. Tujuan dari promosi dan iklan yang dilakukan adalah untuk bisa menyebarluaskan informasi dan nilai terhadap suatu produk kepada konsumen. Citra merek produk yang baik adalah tujuan setiap pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar untuk bisa dikenali di konsumen sehingga produk mereka lah yang menjadi pilihan konsumen.

c. Efektivitas penggunaan *Endorsement* dalam membangun citra merek produk UMKM di Kota Makassar

Penggunaan *Endorsement* yang efektif bisa membantu pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar membangun citra merek produk mereka di konsumen. Peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mengetahui dampak dari penggunaan *Endorsement* sebagai alat mereka dalam mempromosikan dan mengiklankan produk mereka. Wawancara ini untuk mengetahui apakah *Endorsement* telah membantu mereka meningkatkan citra merek produk mereka di konsumen. Beberapa pernyataan pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar terkait dengan efektifitas penggunaan *Endorsement* dalam membangun citra merek produk mereka antara lain:

Wawancara yang dilakukan pada tanggal 17 Juli 2019 pukul 10.57 WITA dengan *Head of Digital Marketing* Makassar Baklave mengatakan bahwa:

“sampai saat ini penggunaan jasa *Endorsement* sebagai media penyampaian promosi dan iklan Makassar Baklave sudah efektif. Bantuan dari *Endorsement* dalam promosi dan iklan kami barengi dengan peningkatan kualitas dari produk dari Makassar Baklave untuk bisa meningkatkan citra merek produk di konsumen. Penggunaan *Endorsement* sudah efektif karena dampaknya Makassar Baklave tidak hanya mendapat masukan dan saran dari konsumen, *Endorser* pun memberikan masukan untuk peningkatan kualitas untuk meningkatkan citra merek produk Makassar Baklave. Dampak dari efektifitas *Endorsement* yaitu peningkatan minat beli konsumen, peningkatan penjualan, dan pembelian berulang(*Repeat Order*) tetapi yang paling sering *repeat Order* itu berasal dari wisatawan yang berasal dari luar Makassar.”

Makassar Baklave merupakan pelaku usaha menengah yang menawarkan produk oleh-oleh sebagai jualan mereka. Penggunaan *Endorsement* bagi mereka merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mengkomunikasikan seluruh produk-produk mereka kepada warga kota Makassar dan warga luar kota Makassar. mereka beranggapan bahwa penggunaan *Endorsement* dapat memberikan mereka sebuah saran dan kritik untuk bisa meningkatkan kualitas produk mereka.

Penggunaan *Endorsement* yang berskala membuat Makassar Baklave hampir setiap bulan menggunakan jasa *Endorsement* dalam melakukan komunikasi pemasaran produk-produk mereka. Penggunaan *Endorsement* yang rutin diharapkan dapat membantu mereka dalam pengembangan citra merek produk mereka sebagai pilihan utama produk oleh-oleh khas Kota Makassar

Endorsement yang mereka lakukan bertujuan untuk mendapatkan perhatian bagi warga Kota Makassar maupun wisatawan. Perkembangan teknologi mempermudah mereka untuk bisa mengkomunikasikan nilai-nilai produk yang mereka miliki melalui *Endorsement*. *Endorsement* di banyak *Influencer*, *food vlogger*, dan *Selebgram* memberikan mereka keuntungan-keuntungan sehingga Makassar Baklave memiliki ukuran prioritas dalam strategi promosinya menggunakan jasa *Endorsement*.

Sejak hadirnya Makassar Baklave penggunaan *Endorsement* selalu hadir menemani proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim

digital Marketing Makassar Baklave. Potensi yang dilihat sangatlah dapat menguntungkan Makassar Baklave untuk bisa menjadikan mereka sebagai pilihan utama produk oleh-oleh di Kota Makassar. *Endorsement* yang selektif telah memberikan dampak yang signifikan bagi perjalanan Makassar Baklave sebagai penyedia produk oleh-oleh di Kota Makassar.

Penggunaan *Endorsement* yang secara rutin yang dilakukan oleh Makassar Baklave adalah gambaran bahwa efektivitas penggunaan *Endorsement* sangat dirasakan oleh Makassar Baklave. Hal ini didukung oleh penggunaan *Endorsement* secara rutin dilakukan setiap bulannya. Efektivitas *Endorsement* telah tercapai dalam membangun citra merek produk Makassar Baklave didukung dengan dampak-dampak lainnya seperti peningkatan minat beli konsumen, peningkatan penjualan, sampai dengan adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Makassar, Hal tersebut merupakan bukti dari tingkat efektivitas *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Makassar Baklave.

Wawancara yang dilakukan pada 3 Agustus 2019 pukul 15.09 WITA dengan *Owner* Alvokat Kocok_DuoBig mengatakan bahwa:

“sejak berdirinya Alvokat Kocok_DuoBig penggunaan jasa *Endorsement* sangat efektif dalam membangun citra merek produk kami, jumlah penjualan, dan perluasan cabang. Penggunaan *Endorsement* yang tepat sesuai dengan lokasi dan target akan menghasilkan sebuah efek yang baik dari dikenalnya merek kami dan jangkauan konsumen yang ingin membeli. Kami menggunakan jasa *Endorsement* yang sesuai dengan karakter produk kami dan lokasi

kami untuk bisa mengenalkan dan membangun citra merek produk kami baik di cabang kami di Makassar dan Gowa.”

Alvokat Kocok_duoBig memfokuskan *brand* mereka untuk dipromosikan dan di iklan kan melalui pemanfaatan media sosial yang merupakan media potensial dalam mendapatkan konsumennya. Fokus yang dilakukan hanya menggunakan akun *Instagram* membuat mereka menghadirkan strategi-strategi pemasaran yang mendukung kegiatan promosi dan iklan mereka agar tersampaikan kepada konsumen. Penggunaan media *Instagram* membuat Alvokat Kocok_DuoBig untuk menggunakan strategi *Endorsement* dalam metode pemasaran yang dilakukan secara *Online*.

Penggunaan *Endorsement* yang selektif dimulai dari lokasi dari si *Endorser* berdomisili, sampai dengan kesesuaian karakter menjadikan mereka selektif dalam pemilihan *Endorser*. Alvokat Koco_DuoBig menggunakan jasa *Endorsement* untuk bisa memperkenalkan produk-produk mereka secara masif di *Instagram*. Karena penggunaan media yang hanya satu membuat mereka terus menggunakan jasa *Endorsement* dalam melakukan komunikasi pemasarannya kepada kosnumennya.

Endorsement menurut Alvokat Kocok_DuoBig merupakan salah satu startegi yang sangat cocok untuk merek dalam membangun citra merek produk mereka. Penggunaan *Endorsement* yang sering membuat mereka rutin melakukan dan mengevaluasi untuk bisa menggunakan jasa

Endorsement yang dapat memberikan keuntungan bagi Alvokat Kocok_DuoBig. Keuntungan-keuntungan yang mereka rasakan membuat mereka sampai saat ini rutin untuk menggunakan *Endorsement*, pilihan *Endorser* yang paling sering mereka gunakan yaitu *Food Vlogger*, *Food Blogger*, *influencer*, dan pejabat daerah setempat.

Alvokat Kocok_DuoBig memfokuskan pada beberapa *Endoser* saja untuk bisa mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan. Penggunaan *Endorser* yang sesuai dengan karakter mereka membuat informasi atau nilai-nilai dari produk yang dimiliki dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen. Harapan komunikasi pemasaran yang baik akan dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen dan kesadaran akan nilai yang ditawarkan oleh Alvokat Kocok_DuoBig sebagai produsen makanan berbahan dasar Alvokat.

Penggunaan *Endorsement* yang rutin memberikan gambaran kepada penulis bahwa pelaku usaha kecil Alvokat Kocok_DuoBig mendapatkan keuntungan-keuntungan yang diharapkan setelah pemakaian jasa pemasaran *Endorsement*. Penggunaan yang berulang memberikan gambaran bahwa penggunaan *Endorsement* dalam mengkomunikasikan produk-produk mereka kepada konsumen dinilai efektif. Efektivitas penggunaan *Endorsement* bagi mereka memberikan dampak bagi citra merek produk Alvokat Kocok_DuoBig yang baik di konsumen.

Wawancara yang dilakukan pada 21 Juli 2019 pukul 18.00 WITA dengan Owner Shoes and Care Makassar mengatakan bahwa:

“untuk efektifitas penggunaan jasa *Endorsement* itu efektif dalam membantu *Shoes and Care* Makassar dalam menghadirkan konten-konten *Advertising* di *Instagram* sekaligus memberikan dampak dari hadirnya posting-postingan di akun para *Endorser* yang dijadikan sebagai acuan konsumen awal dalam memilih *Shoes and Care* Makassar sebagai tempat penyedia jasa cuci sepatu di Kota Makassar. Penggunaan jasa *Endorsement* harus dibarengi dengan penggunaan iklan-iklan berbayar yang di sediakan oleh *Instagram* yaitu *Instagram Ads* dengan penggunaan yang secara rutin dapat membantu *Shoes and Care* Makassar dalam membangun citra merek produk kami”

Shoes and Care Makassar pelaku usaha mikro yang menggunakan jasa *Endorsement* dalam mempromosikan dan mengiklankan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. *Endorsement* yang mereka gunakan tidak hanya untuk dijadikan tempat untuk melakukan promosi dan iklan melainkan untuk dijadikan untuk bahan atau konten untuk bisa membangun *trust* dari konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan. *Endorsement* bagi mereka bukanlah hanya persoalan promosi dan iklan yang dilakukan oleh aktor *Endorser* melainkan merupakan suatu cara yang dapat di kembangkan untuk bisa mendukung kegiatan promosi dan iklan mereka kepada konsumen.

Memfokuskan komunikasi pemasaran hanya melalui satu media yaitu media *Instagram* membuat *Shoes and Care* Makassar menambah alternatif lain mereka dalam melakukan promosi dan iklan untuk bisa menginformasikan jasa yang mereka tawarkan. Pilihan lain dalam promosi dan iklan yang mereka lakukan adalah menggunakan *Instagram Ads* yang

merupakan salah satu fitur yang dimiliki *Instagram* yang dapat mengiklankan jasa kita kepada seluruh pengguna *Instagram* sesuai dengan kategori, umur, dan lokasi yang kita targetkan.

Endorsement dan pemanfaatan fitur yang dimiliki *Instagram* sangat membantu *Shoes and Care* Makassar dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumennya di Kota Makassar. Penggunaan yang secara rutin memberikan gambaran bahwa efektivitas *Endorsement* telah tercapai dalam membantu mereka membangun citra merek produk mereka sebagai penyedia jasa cuci sepatu di Kota Makassar. Keuntungan lainnya juga bagi mereka dalam penggunaan *Endorsement* adalah hadirnya konten-konten yang menarik untuk dilihat dalam akun pribadi yang dimiliki *Shoes and Care* Makassar untuk menarik minat dan perhatian konsumen mereka di Kota Makassar.

Pernyataan-pernyataan pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar telah menggambarkan bahwa penggunaan jasa *Endorsement* telah tepat sasaran sesuai dengan target dan tujuan yang telah ditentukan oleh masing-masing pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar. Pernyataan-pernyataan pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar telah menggambarkan tingkat efektifitas penggunaan jasa *Endorsement* sebagai salah satu konsep pemasaran *Online* yang tepat sasaran dalam menyampaikan dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dampak

penggunaan *Endorsement* ini yaitu membangun citra merek produk pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar menjadi lebih baik, dampak lain dari penggunaan jasa *Endorsement* ini adalah peningkatan kualitas, Peningkatan Daya ingat konsumen, peningkatan penjualan, peningkatan minat beli, dan pembelian berulang.

Proses *Endorsement* yang baik akan menghasilkan bentuk komunikasi pemasaran yang efektif. Beberapa kategori efektivitas yang disebutkan oleh Kotler (2005) menjelaskan bahwa citra merek yang efektif dapat dilihat dengan adanya karakter produk dan memberikan value proposition ,Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari para pesaingnya, dan Memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional.

Pernyataan-pernyataan dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Makassar telah menggambarkan bahwa penggunaan *Endorsement* yang mereka lakukan dimulai dengan pemilihan *Endorser* yang sesuai dengan karakter dan tujuan dari produk dan jasa yang mereka hasilkan. Untuk mengetahui tingkat efektivitasnya hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Makassar menggambarkan bahwasanya citra merek produk merek di kenal sesuai dengan karakter dan jenis usaha mereka.

Pelaku usaha menengah Makassar Baklave telah menempatkan produk mereka sebagai produk oleh-oleh yang wajib dibeli ketika wisatawan datang ke Makassar, dan mereka telah mencapai tingkat penggunaan *Endorsement* yang efektif dengan pencapaian indikator efektivitas yang telah

dikemukakan oleh Kotler (2005). Hal ini juga tergambar pada pelaku usaha kecil Alvokat Kocok_DuoBig yang menggunakan jasa *Endorsement influencer* untuk bisa memposisikan diri mereka sebagai salah satu pelaku usaha makanan unik di Kota Makassar, adapun dengan pelaku usaha mikro *Shoes and Care* Makassar menyampaikan karakter dan *value* mereka melalui konsep *Endorsement* yang selektif untuk bisa memposisikan diri mereka sebagai penyedia jasa cuci sepatu di Kota Makassar yang dapat menjadi solusi bagi warga kota Makassar yang ingin memberikan perawatan bagi sepatu mereka.

Pencapaian indikator efektivitas telah menggambarkan bahwa penggunaan *Endorsement* oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar telah mencapai tingkat Efektivitas dengan pencapaian indikator di setiap pelaku UMKM di Kota Makassar yang berbeda-beda.

Penggunaan *Endorsement* sudah efektif dalam membangun citra merek produk pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar, tetapi bukan menjadi yang utama dalam pembangunan citra merek produk. Ada hal-hal yang lain yang menjadi sumber energi bagi pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dalam membangun citra merek produk mereka. Hal ini di dukung dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 31 Juli 2019 pukul 10.19 WITA dengan konsultan jualan *Online* yaitu *Founder Kampus dosen jualan* yang mengatakan bahwa:

“*Endorsement* itu hanya salah satu cara dalam membangun citra merek produk UMKM, tapi *Endorsement* tidak bisa menjadi satu-

satunya jalan dalam membantu UMKM dalam membangun citra merek mereka di konsumen.”

Pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Makassar mayoritas menggunakan metode pemasaran secara digital atau *Online* karena sangat berpotensi dalam menjangkau konsumen. Kombinasi penggunaan metode pemasaran secara digital dibarengi dengan bantuan *Endorsement* sebagai alat dalam promosi dan iklan. Penggunaan konsep *Endorsement* ini digunakan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kota Makassar telah berdampak pada pembangunan citra merek produk, peningkatan penjualan, peningkatan kepercayaan konsumen, dan perluasan pasar. Sehingga penggunaan *Endorsement* dalam pemasaran digital usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Makassar telah efektif dilakukan.

Tabel 4.7
Efektivitas *Endorsement*

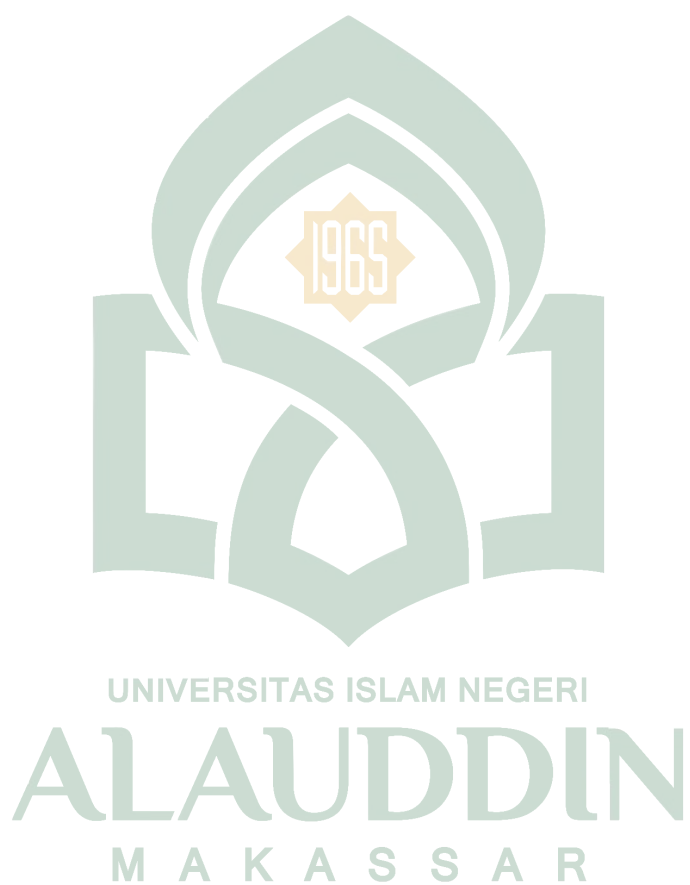
No	Efektifitas <i>Endorsement</i>	Penjelasan
1.	Efektivitas	Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu <i>effective</i> yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.
2	Indikator Efektivitas Citra Merek	Indikator untuk melihat efektivitas dapat tercapai adalah dengan melihat beberapa pencapaian yang telah di dapatkan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar, hal-hal tersebut adalah: 1) Membangun karakter produk dan memberikan value

		proposition 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari para pesaingnya 3) Memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional
3.	Efektivitas penggunaan <i>Endorsement</i> dalam membangun citra merek produk UMKM di Kota Makassar	Pernyataan-pernyataan pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar telah menggambarkan bahwa penggunaan jasa <i>Endorsement</i> telah tepat sasaran sesuai dengan target dan tujuan yang telah ditentukan oleh masing-masing pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar. Pernyataan-pernyataan pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar telah menggambarkan tingkat efektivitas penggunaan jasa <i>Endorsement</i> sebagai salah satu konsep pemasaran <i>Online</i> yang tepat sasaran dalam menyampaikan dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dampak penggunaan <i>Endorsement</i> ini yaitu membangun citra merek produk pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kota Makassar menjadi lebih baik, dampak lain dari penggunaan jasa <i>Endorsement</i> ini adalah peningkatan kualitas, Peningkatan Daya ingat konsumen, peningkatan penjualan, peningkatan minat beli, dan pembelian berulang.

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019)

Berdasarkan penjabaran gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar menggunakan Jasa *Endorsement* untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Penggunaan *Endorsement* yang selektif dan sesuai dengan karakter mereka akan menghasilkan promosi dan periklanan melalui *Endorser* menjadi tepat sasaran. Penggunaan *Endorsement* telah memberikan keuntungan-keuntungan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dalam membangun citra merek produk mereka di konsumen. Penggunaan *Endorsement* yang mereka gunakan telah sampai pada tahap tingkat efektivitas yang sesuai dengan mereka rencanakan sebelum menggunakan jasa *Endorsement*.

Demikian bahwasanya penggunaan *Endorsement* oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar telah Efektif dirasakan oleh mereka.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan peluang bagi pelaku usaha khususnya pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi tersebut untuk memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen. Perkembangan teknologi memudahkan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk bisa berinteraksi dan memasarkan produk-produk yang mereka hasilkan. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Makassar menggunakan metode pemasaran yang beragam yaitu dengan metode *Online* dan *Offline*, metode ini dipilih berdasarkan kondisi dan target konsumen yang ditetapkan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar menggunakan beberapa media online yang memiliki potensi untuk bisa mendapatkan konsumen yang di targetkan. Media-media yang mereka gunakan antara lain *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Media-media online yang mereka gunakan sangat memudahkan mereka dalam bertransaksi dan berinteraksi.

Penggunaan media *Instagram* sebagai media promosi dan iklan mayoritas digunakan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. penggunaan *Instagram* terdapat suatu konsep pemasaran yang dinamakan *Endorsement*. *Endorsement* merupakan menggunakan aktor untuk melakukan

promosi dan beriklan di akun pribadi mereka. *Endorsement* terdiri dari *Endorsement selebrity* dan *non-selebrity*. Mayoritas pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar menggunakan *Endorsement non-selebrity* atau biasa disebut *Endorsement influencer*.

Penggunaan konsep *Endorsement* tidak lain adalah untuk mempromosikan dan mengiklankan produk dan jasa yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Harapan mereka penggunaan *Endorsement* ini dapat membantu mereka untuk membangun citra merek produk mereka di konsumen. Citra merek produk merupakan pendapat konsumen terhadap suatu kualitas yang dihadirkan oleh produk pelaku Usaha Mikro Kecil.

Endorsement yang efektif salah satu cara untuk bisa membangun citra merek produk pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Citra merek produk yang baik akan membuat konsumen memberikan perhatian khusus terhadap produk dan jasa yang mereka hasilkan. Fokus pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar menggunakan *Endorsement* sebagai salah satu media penyampaian citra merek produk yang mereka punya. Citra merek produk yang terbangun dengan baik di fikiran konsumen akan memberikan hasil dan kelebihan-kelebihan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar.

Efektivitas penggunaan konsep *Endorsement* telah dirasakan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini. Ukuran efektivitas *Endorsement*

dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar dilihat dari bagaimana value yang tersampaikan, karakter dan keunikan produk yang dimiliki, dan kekuatan emosional yang terbangun antara konsumen dan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. penggunaan *Endorsement* bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar dalam memasarkan produk dan jasa mereka telah dapat dikatakan efektif dan sesuai dengan harapan mereka dalam membangun citra merek produk mereka di konsumen.

B. Saran

Saran yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Makassar yaitu:

1. Perkembangan teknologi merupakan momentum yang harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Makassar, yaitu dengan melakukan pemasarannya melalui media digital seperti fitur *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, Iklan Pop-up, dan *Website*. Pemasaran digital dibarengi dengan pemasaran *Offline* yang masih efektif dilakukan seperti mengikuti bazar atau pameran untuk bisa menjangkau dan memperkenalkan merek produk mereka ke konsumen.
2. Konsep pemilihan *Endorsement* merupakan hal-hal yang dapat mempercepat dan membantu pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk meningkatkan citra merek dan penjualannya. Pemilihan *Endorsement* harus dilakukan dengan selektif sesuai dengan karakter dan

kategori produk dari UMKM di Kota Makassar. Sebaiknya pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar menggunakan jasa *Endorser Influencer/Non-Selebrity* yang lebih spesifik dalam menerima produk *Endorsement*.

3. Konsep *Endorsement* bukan satu-satunya unsur dalam membangun citra merek produk pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Makassar, hal tersebut dari di barengi dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas tampilan, nilai tambah dari suatu produk, serta daya tarik dari kelebihan-kelebihan lainnya untuk bisa membangun citra merek produk pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. M. Ma'ruf. Manajemen Komunikasi Periklanan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2017
- Agung, Kurniawan. Transformasi Pelayanan Publik. Yogyakarta: Pembaharuan. 2005
- Alimul Hidayat, A. Azis. Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia: Aplikasi Konsep dan Proses Keperawatan. Jakarta: Salemba Medika. 2006.
- Azhar Susanto. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta, Ghaila Indonesia. 2005.
- Basyir, Hikmat et.al. At-Tafsir Al-Muyassar: An-Naba', 2011.
- Chrismardani, Yustina. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. Jurnal NeO-Bis, Vol 8 No 2, 2014
- Clow, K. E., & Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 5th ed. Pearson Education. Prentice Hall, England, 2012.
- Dance, L. *Human Communication Theory*. Menlo Park, California: Addison-Wesley Publishing Company, 1982.
- Daud, Islahuddin dan M. Eko Fitrianto. *Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention*, Jurnal Manajemen & Bisnis Universitas Sriwijaya, Vol 13 No 3, 2015.
- D.Ruben, Brent And Lea P Steward. *Communication And Human Behavior*. Usa: Allyn And Bacon, 1998.
- Effendy, Onong Uchjana.. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2008
- Esterberg, Kristin G. *Qualitative Methods Ins Social Research*, Mc Graw Hill, New York, 2002.
- Faisal, Sanapiah. *Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi)*. Malang: Ya3 Malang, 1990.
- Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI, 2002.

- Fianto, A. Y. *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour*. Journal Business Management and Strategy, 2014.
- Hasbiansyah, O. *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi*. Jurnal MEDIATOR, Vol 9 No 1, 2008
- Ilicic, Jasmine dan Webster, Cynthia M. *Effect of Multiple Endorsements and Consumer-Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention*. Australian Marketing Journal, Volume.19, 2011.
- Jumlah UMKM Kota Makassar, Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, 2019.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi V, 2016.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas* Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga, 2013.
- Kontribusi PDRB Akomodasi makanan dan minuman, Laporan Keterangan Pertanggung Jawaban Walikota Tahun 2018, 2019.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 4, Erlangga, 2013.
- Lasswell, Harold. *The Structure and Function of Communication in Society*, dalam *Mass Communications, a Book of Readings Selected and Edited by the Director of the Institute for Communication Research at Stanford University*. Editor: Wilbur Schramm. Urbana: University of Illinois Press, 1960.

- Lin, Chinho, Wu, Yi-Shuang dan Chen, Jeng-Chung Victor. *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*, TIIM, 2013.
- Miles, M.B dan Huberman A.M. Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia, 1992.
- Maullyda, Mia dan Djoko Setyabudi. *Pengaruh Intensitas Menonton Story Promosi Endorsement Tokopedia Di Instagram Dan Tingkat Popularitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia*, Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, 2018.
- Moh.Nazir. Metode Penelitian.Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Mondry. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia, 2008.
- Nasution, S. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Tarsito. Bandung Tarsito, 1988.
- Ohanian, Roobina. *Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. Journal of Advertising. ABI/INFORM Research. 19(3);39-52, 1990.
- Raharjdo, Mudjia. Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif, 2013. <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html> (7 Juli 2019)
- Sarashadi, Ginsan dan Amina Sukma Dewi. *Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan dalam Membentuk Niat Beli Konsumen*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret, 2018.
- Sedarmayanti, Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja, Bandung, Penerbit Mandar Maju. 2006,
- Siagian, Sondang., P. Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Pertama). Jakarta: Binapura Aksara. 2008.
- Soewarno Handayaniingrat, 2006, Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen, Jakarta: Gunung Agung

Spry, Amanda, Pappu, Ravi, dan Cornwell, T. Bettina. *Celebrity Endorsement, Brand Credibility dan Brand Equity*, *European Journal of Marketing*. Volume. 45, 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, 2013.

Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: *Center of Academic Publishing Service*, 2012.

Suyadi Prawirosentono. *Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta:BPFE. 2008.

Wei, Pei-Shan dan Lu, His-Peng. *An Examination of The Celebrity Endorsements and Outline Customer Reviews Influence Female Consumers Shopping Behavior*. *Computers in Human Behavior*, Volume 29 : 193 – 201, 2013.

Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. *Communication Theories, Origins, Methods, Uses* (Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan didalam Media Massa). Pranada Media Group, 2009.

Widati, Endah. *Kecocokan Celebrity Endorser Dengan Citra Merek*. Jurnal SOSIO-E-KONS Universitas Indraprasta PGRI, Vol 8 No 1, 2016

<https://infopeluangusaha.org/apa-itu-selebgram-berikut-pengertian-contoh-dan-keuntungannya/> (23 Oktober 2018)

<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar> (23 Oktober 2018)

<https://kumparan.com/@kumparantech/jumlah-pengguna-youtube-per-bulan-capai-1-8-miliar> (23 Oktober 2018)

<http://marketeers.com/sequis-dan-asuransi-digital/> (23 Oktober 2018)

<https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf> (8 Januari 2019)

<https://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/> (27 April 2019)

<https://www.maxmanroe.com/pengertian-pemasaran-langsung.html> (10 Juli 2019)

<https://koinworks.com/blog/jasa-endorsement-dari-influencer/> (13 Juli 2019)

https://sulselprov.go.id/pages/info_lain/22 (2 Agustus 2019)

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> (16 Agustus 2019)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook> (16 Agustus 2019)

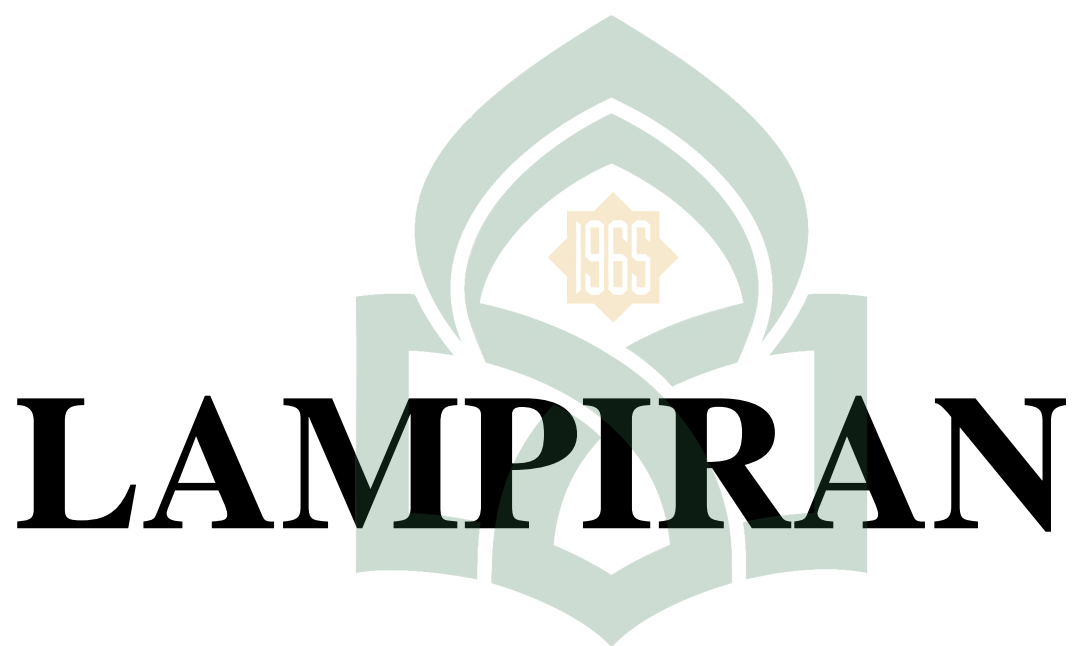
<https://www.cermati.com/artikel/strategi-sukses-berbisnis-ukm-via-facebook-twitter-dan-instagram> (16 Agustus 2019)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> (16 Agustus 2019)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (16 Agustus 2019)

<https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa> (16 Agustus 2019)





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

PEDOMAN WAWANCARA

(UMKM)

“Efektifitas *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar”

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang digunakan, konsep pemilihan *Endorsement* dalam beriklan dan promosi di *Instagram*, dan efektifitas penggunaan *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Wawancara ini bersifat tentatif, dikarenakan dalam pelaksanaannya pertanyaan yang telah disiapkan dapat berubah seiring dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Identitas Informan:

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jabatan :

Nama Usaha :

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana metode pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk bapak/ibu?

Jawaban:

2. Jika melalui media online, Media sosial apa saja yang bapak/ibu gunakan dalam beriklan dan promosi?

Jawaban:

3. Untuk pemasaran online menggunakan instagram, apakah bapak/ibu menggunakan jasa *Endorsement* dalam beriklan dan promosi?

Jawaban: Apa yang menjadi alasan bapak/ibu menggunakan jasa *Endorsement* dalam mengiklankan dan mempromosikan produk bapak/ibu?

Jawaban:

4. Berapa lama bapak/ibu menggunakan jasa *Endorsement* dalam mengiklankan dan mempromosikan produk bapak/ibu?

Jawaban:

5. Berapa banyak *Endorser* yang bapak/ibu gunakan jasanya untuk mengiklankan dan mempromosikan produk bapak/ibu?

Jawaban:

6. Apakah menurut bapak/ibu pemasaran menggunakan jasa *Endorsement* dapat memperkenalkan merek produk bapak/ibu kepada konsumen?

Jawaban:

7. Apakah menurut bapak/ibu pemasaran menggunakan jasa *Endorsement* dapat meningkatkan citra merek produk bapak/ibu?

Jawaban:

8. Apakah menurut bapak/ibu penggunaan jasa *Endorsement* dalam pemasaran secara online sudah efektif dalam membangun citra merek produk usaha bapak/ibu?

Jawaban:

9. Apakah bapak/ibu pernah meminta kepada *Endorser* untuk memberikan ulasan yang tidak sesuai dengan kondisi nyata produk bapak/ibu?

Jawaban:

PEDOMAN WAWANCARA

(UMKM)

“Efektifitas *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar”

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang digunakan, konsep pemilihan *Endorsement* dalam beriklan dan promosi di *Instagram*, dan efektifitas penggunaan *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Wawancara ini bersifat tentatif, dikarenakan dalam pelaksanaannya pertanyaan yang telah disiapkan dapat berubah seiring dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Identitas Informan:

Nama : Nurul Fadillah

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 23 Tahun

Jabatan : Digital Marketing

Nama Usaha : Makassar Baklava

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana metode pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk bapak/ibu?

Jawaban: untuk Makassar Baklava menggunakan metode pemasaran secara online dan offline, untuk secara online biasanya kami menggunakan

Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads dan Website. Sedangkan untuk offline kami biasanya menggunakan papan iklan.

2. Jika melalui media online, Media sosial apa saja yang bapak/ibu gunakan dalam beriklan dan promosi?

Jawaban: *Facebook, Instagram, dan Twitter*

3. Untuk pemasaran online menggunakan instagram, apakah bapak/ibu menggunakan jasa *Endorsement* dalam beriklan dan promosi?

Jawaban: iya kami menggunakan jasa *Endorsement* untuk promosi dan iklan.

4. Apa yang menjadi alasan bapak/ibu menggunakan jasa *Endorsement* dalam mengiklankan dan mempromosikan produk bapak/ibu?

Jawaban: kami menggunakan jasa *Endorsement* untuk bisa memaksimalkan tujuan dari promosi dan iklan itu untuk bisa langsung menyentuh konsumen secara langsung dan sesuai dengan konten kegiatan para *Endorser*. Kami juga melihat bagaimana tingkat kepopuleran dari *Endorser* tersebut, jika sedang naik maka kami menggunakan jasa mereka.

5. Berapa lama bapak/ibu menggunakan jasa *Endorsement* dalam mengiklankan dan mempromosikan produk bapak/ibu?

Jawaban: untuk penggunaan jasa *Endorsement* kami gunakan sejak berdirinya Makassar Baklave dengan skala penggunaan dalam sebulan kami harus menggunakan jasa mereka. Untuk sekarang skala penggunaan jasa *Endorsement* kami gunakan sekali sebulan.

6. Berapa banyak *Endorser* yang bapak/ibu gunakan jasanya untuk mengiklankan dan mempromosikan produk bapak/ibu?

Jawaban: untuk jumlah kita hampir menggunakan semua jasa *Endorser* yang sesuai dengan kategori produk kita untuk bisa memaksimalkan peran mereka sebagai *Endorser* yang berhubungan dengan makanan dan minuman.

7. Apakah menurut bapak/ibu pemasaran menggunakan jasa *Endorsement* dapat memperkenalkan merek produk bapak/ibu kepada konsumen?

Jawaban: sebelum kami menggunakan jasa *Endorsement* kami harus tau mengetahui sasaran dari *Endorser* yang sesuai dengan kondisi produk kita, penggunaan jasa *Endorsement* yang tepat sasaran akan sangat membantu dan memberi pengaruh kepada merek produk dari Makassar Baklave.

8. Apakah menurut bapak/ibu pemasaran menggunakan jasa *Endorsement* dapat meningkatkan citra merek produk bapak/ibu?

Jawaban: efek dalam penggunaan jasa *Endorsement* ini memiliki efek yang cukup lumayan baik yang dimulai dari berdirinya Makassar Baklave sampai saat ini sudah sangat dikenal konsumen.

9. Apakah menurut bapak/ibu penggunaan jasa *Endorsement* dalam pemasaran secara online sudah efektif dalam membangun citra merek produk usaha bapak/ibu?

Jawaban: sampai saat ini penggunaan jasa *Endorsement* sebagai media penyampaian promosi dan iklan Makassar Baklave sudah efektif. Bantuan dari *Endorsement* dalam promosi dan iklan kami barengi dengan peningkatan kualitas dari produk dari Makassar Baklave untuk bisa meningkatkan citra merek produk di konsumen. Penggunaan *Endorsement* sudah efektif karena dampaknya Makassar Baklave tidak hanya mendapat masukan dan saran dari konsumen, *Endorser* pun memberikan masukan untuk peningkatan kualitas untuk meningkatkan citra merek produk Makassar Baklave. Dampak dari efektifitas *Endorsement* yaitu peningkatan minat beli konsumen, peningkatan penjualan, dan pembelian berulang(*Repeat Order*) tetapi yang paling sering *repeat Order* itu berasal dari wisatawan yang berasal dari luar Makassar.

10. Apakah bapak/ibu pernah meminta kepada *Endorser* untuk memberikan ulasan yang tidak sesuai dengan kondisi nyata produk bapak/ibu?

Jawaban: sejauh ini kami menggunakan jasa *Endorsement* tanpa harus menekan dengan meminta-meminta untuk produk kami diberikan ulasan secara berlebihan. Karena produk yang kami hadirkan telah melewati *trial and error* untuk bisa menghadirkan kualitas di produk Makassar Baklave.



PEDOMAN WAWANCARA

(UMKM)

“Efektifitas *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar”

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang digunakan, konsep pemilihan *Endorsement* dalam beriklan dan promosi di *Instagram*, dan efektifitas penggunaan *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Wawancara ini bersifat tentatif, dikarenakan dalam pelaksanaannya pertanyaan yang telah disiapkan dapat berubah seiring dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Identitas Informan:

Nama : Fitri Alviyonita

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 27 Tahun

Jabatan : Owner

Nama Usaha : Alvokad Kocok_DuoBig

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana metode pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk bapak/ibu?

Jawaban: untuk pemasaran kami fokus menggunakan media online,

2. Jika melalui media online, Media sosial apa saja yang bapak/ibu gunakan dalam beriklan dan promosi?

Jawaban: untuk media onlinenya kami hanya menggunakan *Instagram*.

3. Untuk pemasaran online menggunakan *instagram*, apakah bapak/ibu menggunakan jasa *Endorsement* dalam beriklan dan promosi?

Jawaban: iya kami menggunakan jasa *Endorsement* untuk promosi dan iklan.

4. Apa yang menjadi alasan bapak/ibu menggunakan jasa *Endorsement* dalam mengiklankan dan mempromosikan produk bapak/ibu?

Jawaban: kami menggunakan jasa *Endorsement* karena jumlah pengguna *Instagram* yang membuat peluang untuk melakukan iklan dan promosi melalui *Endorsement* sangat berpotensi.

5. Berapa lama bapak/ibu menggunakan jasa *Endorsement* dalam mengiklankan dan mempromosikan produk bapak/ibu?

Jawaban: untuk penggunaan jasa *Endorsement* kami sudah gunakan sejak tahun 2017.

6. Berapa banyak *Endorser* yang bapak/ibu gunakan jasanya untuk mengiklankan dan mempromosikan produk bapak/ibu?

Jawaban: untuk jumlah *Endorser* kami sudah gunakan kurang lebih 50 orang.

7. Apakah menurut bapak/ibu pemasaran menggunakan jasa *Endorsement* dapat memperkenalkan merek produk bapak/ibu kepada konsumen?

Jawaban: menurut kami penggunaan *Endorsement* dapat mengenalkan merek produk kami kepada konsumen khususnya target dari konsumen yang ingin kami capai yang sesuai dengan karakter dari *Endorser* yang kami gunakan.

8. Apakah menurut bapak/ibu pemasaran menggunakan jasa *Endorsement* dapat meningkatkan citra merek produk bapak/ibu?

Jawaban: penggunaan jasa *Endorsement* memang sangat berefek terhadap citra merek produk kami kepada konsumen, karena persaingan usaha sejenis yang banyak. Penggunaan jasa *Endorsement* dapat memberitahukan kepada konsumen tentang kelebihan-kelebihan kami yang memang tidak dimiliki oleh usaha sejenis lainnya.

9. Apakah menurut bapak/ibu penggunaan jasa *Endorsement* dalam pemasaran secara online sudah efektif dalam membangun citra merek produk usaha bapak/ibu?

Jawaban: sejak berdirinya Alvokat Kocok_DuoBig penggunaan jasa *Endorsement* sangat efektif dalam membangun citra merek produk kami, jumlah penjualan, dan perluasan cabang. Penggunaan *Endorsement* yang tepat sesuai dengan lokasi dan target akan menghasilkan sebuah efek yang baik dari dikenalnya merek kami dan jangkauan konsumen yang ingin membeli. Kami menggunakan jasa *Endorsement* yang sesuai dengan karakter produk kami dan lokasi kami untuk bisa mengenalkan dan membangun citra merek produk kami baik di cabang kami di Makassar dan Gowa.

10. Apakah bapak/ibu pernah meminta kepada *Endorser* untuk memberikan ulasan yang tidak sesuai dengan kondisi nyata produk bapak/ibu?

Jawaban: untuk meminta secara khusus untuk ulasan secara berlebihan kami sampai saat ini belum pernah melakukan hal tersebut.

PEDOMAN WAWANCARA

(UMKM)

“Efektifitas *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar”

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang digunakan, konsep pemilihan *Endorsement* dalam beriklan dan promosi di *Instagram*, dan efektifitas penggunaan *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Wawancara ini bersifat tentatif, dikarenakan dalam pelaksanaannya pertanyaan yang telah disiapkan dapat berubah seiring dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Identitas Informan:

Nama : Angga Atrie Isdiningrat

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 22 Tahun

Jabatan : Owner

Nama Usaha : Shoes and Care Makassar

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana metode pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk bapak/ibu?

Jawaban: metode pemasaran yang kami gunakan lebih ke penggunaan *Digital Marketing*.

2. Jika melalui media online, Media sosial apa saja yang bapak/ibu gunakan dalam beriklan dan promosi?

Jawaban: kami menggunakan media *Instagram*

3. Untuk pemasaran online menggunakan *instagram*, apakah bapak/ibu menggunakan jasa *Endorsement* dalam beriklan dan promosi?

Jawaban: iya kami menggunakan jasa *Endorsement* untuk promosi dan iklan ke beberapa teman yang kebetulan *Endorser*.

4. Apa yang menjadi alasan bapak/ibu menggunakan jasa *Endorsement* dalam mengiklankan dan mempromosikan produk bapak/ibu?

Jawaban: kami menggunakan jasa *Endorsement* untuk pemenuhan jasa konten yang ingin kami hadirkan di akun media sosial kami sekaligus kami gunakan sebagai konten di *Instagram Ads*. Kami juga menggunakan *Endorsement* karena sasaran dari pasar kami merupakan kaum millennial.

5. Berapa lama bapak/ibu menggunakan jasa *Endorsement* dalam mengiklankan dan mempromosikan produk bapak/ibu?

Jawaban: penggunaan jasa *Endorsement* sejak berdirinya *Shoes and Care* dengan skala penggunaan jasa mereka sekali sebulan.

6. Berapa banyak *Endorser* yang bapak/ibu gunakan jasanya untuk mengiklankan dan mempromosikan produk bapak/ibu?

Jawaban: sampai saat ini kami menggunakan kurang lebih 8 orang *Endorser*.

7. Apakah menurut bapak/ibu pemasaran menggunakan jasa *Endorsement* dapat memperkenalkan merek produk bapak/ibu kepada konsumen?

Jawaban: untuk penggunaan jasa *Endorsement* dari *Shoes and Care Makassar* menggunakan jasa mereka sebagai pemenuhan konten dan tampilan di akun *Instagram* kami, sekaligus mereka memperkenalkan kepada para *Followers* mereka terkait dengan kehadiran *Shoes and Care Makassar* sebagai penyedia jasa cuci sepatu di Makassar.

8. Apakah menurut bapak/ibu pemasaran menggunakan jasa *Endorsement* dapat meningkatkan citra merek produk bapak/ibu?

Jawaban: penggunaan jasa mereka memang pada dasarnya untuk menarik konsumen dan sekaligus meningkatkan citra merek dari jasa cuci sepatu *Shoes and Care* Makassar melalui konten-konten yang dihadirkan oleh akun para *Endorser* dan akun *Shoes and Care* Makassar.

9. Apakah menurut bapak/ibu penggunaan jasa *Endorsement* dalam pemasaran secara online sudah efektif dalam membangun citra merek produk usaha bapak/ibu?

Jawaban: untuk efektifitas penggunaan jasa *Endorsement* itu efektif dalam membantu *Shoes and Care* Makassar dalam menghadirkan konten-konten *Advertising* di *Instagram* sekaligus memberikan dampak dari hadirnya posting-postingan di akun para *Endorser* yang dijadikan sebagai acuan konsumen awal dalam memilih *Shoes and Care* Makassar sebagai tempat penyedia jasa cuci sepatu di Kota Makassar. Penggunaan jasa *Endorsement* harus dibarengi dengan penggunaan iklan-iklan berbayar yang di sediakan oleh *Instagram* yaitu *Instagram Ads* dengan penggunaan yang secara rutin dapat membantu *Shoes and Care* Makassar dalam membangun citra merek produk kami.

10. Apakah bapak/ibu pernah meminta kepada *Endorser* untuk memberikan ulasan yang tidak sesuai dengan kondisi nyata produk bapak/ibu?

Jawaban: untuk sekarang kami tidak pernah meminta memberikan ulasan yang berlebihan.

PEDOMAN WAWANCARA

(*Endorser*)

“Efektifitas *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar”

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang digunakan, konsep pemilihan *Endorsement* dalam beriklan dan promosi di *Instagram*, dan efektifitas penggunaan *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Wawancara ini bersifat tentatif, dikarenakan dalam pelaksanaannya pertanyaan yang telah disiapkan dapat berubah seiring dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Identitas Informan:

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Profesi :

ID Instagram :

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana tata cara bapak/ibu menerima tawaran *Endorsement* suatu produk dari pelaku UMKM?

Jawaban: Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk pelaku UMKM untuk bisa menggunakan jasa bapak/ibu?

Jawaban:

2. Sejak kapan bapak/ibu berkecimpung sebagai pihak *Endorser* ?

Jawaban:

3. Barang atau jasa apa saja yang bapak/ibu terima *Endorsement* ?

Jawaban :

4. Apa saja yang didapatkan oleh pelaku UMKM yang menggunakan jasa bapak/ibu sebagai *Endorser*?

Jawaban:

5. Apa saja yang bapak/ibu sampaikan tentang produk/jasa ketika menerima jasa *Endorsement* dari pelaku UMKM?

Jawaban:

6. Apakah menurut bapak/ibu, sebagai aktor utama dalam *Endorsement* dapat berperan dalam meningkatkan citra merek produk dari pihak UMKM?

Jawaban:

7. Apakah bapak/ibu pernah memberikan penilaian yang tidak sesuai dengan keadaan produk, bahkan cenderung melebih-lebihkan terhadap suatu produk yang di *Endorse*?

Jawaban:

PEDOMAN WAWANCARA

(Endorser)

“Efektifitas *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar”

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang digunakan, konsep pemilihan *Endorsement* dalam beriklan dan promosi di *Instagram*, dan efektifitas penggunaan *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Wawancara ini bersifat tentatif, dikarenakan dalam pelaksanaannya pertanyaan yang telah disiapkan dapat berubah seiring dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Identitas Informan:

Nama : **Fatimah Kautsar**

Jenis Kelamin : **Perempuan**

Usia : **26 Tahun**

Profesi : **Pegawai Rumah Sakit Wahidin**

ID Instagram : **Jajanan Makassar**

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana tata cara bapak/ibu menerima tawaran *Endorsement* suatu produk dari pelaku UMKM?

Jawaban: untuk tata cara biasanya pelaku UMKM di Kota Makassar menghubungi melalui akun *Instagram* Jajanan Makassar, bisa juga melalui *E-mail* dan *WhatsApp*.

2. Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk pelaku UMKM untuk bisa menggunakan jasa bapak/ibu?

Jawaban: syarat untuk produk dan jasa yang biasa saya berikan kepada pihak UMKM adalah produk dan jasa yang Halal.

3. Sejak kapan bapak/ibu berkecimpung sebagai pihak *Endorser* ?

Jawaban: sejak tahun 2015

4. Barang atau jasa apa saja yang bapak/ibu terima *Endorsement* ?

Jawaban : Makanan, Minuman, dan jasa.

5. Apa saja yang didapatkan oleh pelaku UMKM yang menggunakan jasa bapak/ibu sebagai *Endorser*?

Jawaban: saya tidak menjanjikan apa-apa kepada UMKM ketika menggunakan jasa saya, tetapi biasanya pihak UMKM meminta *Insight Out* dari akun saya untuk bisa melihat seberapa banyak respon dari *Followers* saya terhadap *review* yang saya berikan terhadap produk dan jasa yang dimiliki oleh UMKM.

6. Apa saja yang bapak/ibu sampaikan tentang produk/jasa ketika menerima jasa *Endorsement* dari pelaku UMKM?

Jawaban: saya biasanya memberikan saran kepada pihak UMKM untuk bisa memperbaiki rasa, tampilan, kemasan, dan tempat. Untuk penyampaian secara umum kepada *Followers* saya biasanya menyampaikan kelebihan-kelebihan dari produk yang dimiliki, ketika ada kekurangan biasanya saya memberikan masukan langsung kepada pelaku UMKM itu sendiri.

7. Apakah menurut bapak/ibu, sebagai aktor utama dalam *Endorsement* dapat berperan dalam meningkatkan citra merek produk dari pihak UMKM?

Jawaban: menurut saya penggunaan *Endorsement* sangat berdampak positif baik UMKM yang ingin membangun citra merek mereka untuk menarik perhatian konsumen, dikarenakan teknologi yang semakin berkembang perpindahan market dari *offline* beralih kepada *Online*. Fitur-fitur yang dimiliki *Instagram* sangat membantu UMKM untuk bisa mempromosikan dan mengiklankan produk-produk mereka kepada konsumen dan calon konsumen mereka. Bahkan dari restoran sampai homemade menggunakan media online untuk promosi dan iklan sehingga penggunaan *Endorsement* sangat membantu mereka dalam membangun citra merek mereka.

8. Apakah bapak/ibu pernah memberikan penilaian yang tidak sesuai dengan keadaan produk, bahkan cenderung melebih-lebihkan terhadap suatu produk yang di *Endorse*?

Jawaban: untuk memberikan ulasan secara melebih-lebihkan untuk saat ini saya belum pernah, tetapi ketika saya mendapatkan produk dan jasa yang memang tidak sesuai dengan tampilan dan rasa sehingga saya hanya memberikan ulasan yang memang baik dan sesuai dengan keadaan produk tersebut. Saya memberikan ulasan sesuai dengan keadaan produk dan memberikan masukan terhadap kekurangan-kekurangan kepada pihak UMKM nya.

PEDOMAN WAWANCARA

(Endorser)

“Efektifitas *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar”

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang digunakan, konsep pemilihan *Endorsement* dalam beriklan dan promosi di *Instagram*, dan efektifitas penggunaan *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Wawancara ini bersifat tentatif, dikarenakan dalam pelaksanaannya pertanyaan yang telah disiapkan dapat berubah seiring dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Identitas Informan:

Nama : **Ulwiah Bakri**

Jenis Kelamin : **Perempuan**

Usia : **20 Tahun**

Profesi : **Wiraswasta**

ID Instagram : **uwibama**

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana tata cara bapak/ibu menerima tawaran *Endorsement* suatu produk dari pelaku UMKM?

Jawaban: bisa langsung menghubungi saya untuk bisa memberikan keterangan tentang apa yang menjadi produknya yang mau di berikan ulasan.

2. Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk pelaku UMKM untuk bisa menggunakan jasa bapak/ibu?

Jawaban: kalau produknya dalam bentuk makanan biasanya saya harus *Testing Food* dulu, kalau pakaian saya menerima pakaian yang sesuai dengan gaya saya yang menggunakan hijab, kalau jasa biasanya saya menerima yang memang sesuai dengan kebutuhan saya salah satunya *Laundry* sepatu, cuci sofa, dan salon kecantikan.

3. Sejak kapan bapak/ibu berkecimpung sebagai pihak *Endorser* ?

Jawaban: 2016

4. Barang atau jasa apa saja yang bapak/ibu terima *Endorsement* ?

Jawaban: Makanan, Minuman, dan Jasa

5. Apa saja yang didapatkan oleh pelaku UMKM yang menggunakan jasa bapak/ibu sebagai *Endorser*?

Jawaban: memposting hasil ulasan yang saya berikan melalui *InstaStory* berdasarkan *Honest Review*. Untuk *Posting* di *Feeds Instagram* biasanya perusahaan-perusahaan besar seperti Tokopedia dan semacamnya.

6. Apa saja yang bapak/ibu sampaikan tentang produk/jasa ketika menerima jasa *Endorsement* dari pelaku UMKM?

Jawaban: sebelum saya menyampaikan tentang kelebihan-kelebihan produknya saya mencobanya terlebih dahulu untuk bisa membuktikan bahwa produk tersebut memiliki kelebihan tersebut, sehingga untuk penyampaian saya mengedepankan *Honest Review* terkait produk tersebut.

7. Apakah menurut bapak/ibu, sebagai aktor utama dalam *Endorsement* dapat berperan dalam meningkatkan citra merek produk dari pihak UMKM?

Jawaban: menurut saya *Endorsement* sangat membantu UMKM untuk bisa meningkatkan citra merek produk mereka, karena biasanya saya mendapatkan respon balik dari *Followers* terkait dengan keadaan mereka

yang juga mengkonsumsi produk yang telah saya berikan ulasan. Menurut saya penggunaan ini sangat membantu UMKM dengan syarat bahwa UMKM harus bisa maksimal dalam memasarkan produknya disertai dengan kualitas-kualitas untuk bisa meningkatkan citra produk mereka. UMKM juga harus lihai memilih *Endorser* yang sesuai keadaan produk mereka sehingga promosi dan iklan mereka bisa tepat sasaran.

8. Apakah bapak/ibu pernah memberikan penilaian yang tidak sesuai dengan keadaan produk, bahkan cenderung melebih-lebihkan terhadap suatu produk yang di *Endorser*?

Jawaban: untuk sekarang saya tidak pernah memberikan ulasan yang tidak berlebihan bahkan terkesan bohong, saya lebih mengedepankan kualitas dari pada kuantitas untuk bisa mendapatkan tawaran-tawaran yang tidak sesuai dengan keadaan produk mereka. Saya hanya memberikan ulasan yang jujur untuk menghindari kekecewaan dari konsumen yang dapat merugikan saya dan pihak UMKM.

PEDOMAN WAWANCARA

(Endorser)

“Efektifitas *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar”

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang digunakan, konsep pemilihan *Endorsement* dalam beriklan dan promosi di *Instagram*, dan efektifitas penggunaan *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Wawancara ini bersifat tentatif, dikarenakan dalam pelaksanaannya pertanyaan yang telah disiapkan dapat berubah seiring dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Identitas Informan:

Nama : Galuh Riyanti Auliah

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 21 Tahun

Profesi : Mahasiswa

ID Instagram : galuhra

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana tata cara bapak/ibu menerima tawaran *Endorsement* suatu produk dari pelaku UMKM?

Jawaban: untuk tata cara biasanya UMKM yang ingin mengendorse langsung mengontak secara pribadi melalui *Direct Message* atau melalui *WhatsApp*.

2. Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk pelaku UMKM untuk bisa menggunakan jasa bapak/ibu sebagai *Endorser*?

Jawaban: untuk menerima tawaran *Endorsement* saya tidak memberikan syarat khusus untuk menerima tawaran tersebut, biasanya pelaku UMKM di kota Makassar langsung mengkontak secara pribadi untuk mengetahui barang dan jasa apa yang ingin diberikan. Produk dan jasa yang saya terima yang hanya cocok dengan konten yang saya hadirkan di akun *Instagram* saya, setelah cocok kemudian saya mengirimkan *Rate Card* yaitu tarif-tarif yang harus di penuhi oleh pihak UMKM di Kota Makassar untuk bisa promosi dan beriklan di akun saya.

3. Sejak kapan bapak/ibu berkecimpung sebagai pihak *Endorser* ?

Jawaban: sejak tahun 2015

4. Barang atau jasa apa saja yang bapak/ibu terima *Endorsement* ?

Jawaban: Pakaian, Hijab, Makanan, Minuman, dan jasa perawatan kecantikan.

5. Apa saja yang didapatkan oleh pelaku UMKM yang menggunakan jasa bapak/ibu sebagai *Endorser*?

Jawaban: pelaku UMKM diberikan ulasan terkait produk dengan kelebihan-kelebihan yang ada yang kemudian di *posting* melalui *Feeds Instagram* dan *Story Instagram*. UMKM biasanya ada yang meminta kepada saya untuk melihat seberapa banyak *followers* dari akun saya yang melihat dari *postingan* terkait ulasan yang saya berikan terhadap suatu produk atau jasa. Saya juga biasanya memberikan masukan-masukan terkait dengan peningkatan kualitas produk agar membuat produk mereka lebih baik lai.

6. Apa saja yang bapak/ibu sampaikan tentang produk/jasa ketika menerima jasa *Endorsement* dari pelaku UMKM?

Jawaban: penyampaian yang saya lakukan relatif mengikut apa yang menjadi produk nya, untuk penyampaian agar menarik biasanya saya menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu produk mulai dari jenis varian, rasa, tampilan, sampai dengan pengemasan yang baik. produk dan jasa tersebut biasanya saya coba terlebih dahulu sebelum memberikan ulasan terkait dengan produk tersebut, sehingga penyampaian terkait produk tersebut hanya berdasarkan kelebihan-kelebihan yang ada.

7. Apakah menurut bapak/ibu, sebagai aktor utama dalam *Endorsement* dapat berperan dalam meningkatkan citra merek produk dari pihak UMKM?

Jawaban: menurut saya penggunaan *Endorsement* sangat membantu UMKM dalam membentuk citra merek produk mereka, terbukti dari penggunaan *Endorsement* di akun yang saya miliki secara berulang. Hal lain dalam efektifitas *Endorsement* ini sangat berdampak baik bagi UMKM karena ketika UMKM menghadirkan promosi menggunakan kode promo nama saya banyak konsumen yang datang untuk menggunakan kode promo tersebut. Sehingga penggunaan *Endorsement* ini sangat berdampak baik bagi citra merek UMKM.

8. Apakah bapak/ibu pernah memberikan penilaian yang tidak sesuai dengan keadaan produk, bahkan cenderung melebih-lebihkan terhadap suatu produk yang di *Endorser*?

Jawaban: pernah sekali saya di minta untuk bisa memberikan ulasan suatu produk yang berdasarkan permintaan dari pihak UMKM, tetapi hal itu tidak lama saya lakukan karena menurut saya itu bukan gaya saya dalam memberikan ulasan yang baik terhadap suatu produk dan jasa. Untuk itu saya memberikan ulasan sesuai dengan gaya yang saya miliki sehingga

Followers itu fokus kepada kelebihan-kelebihan dari produk dan jasa tersebut.



PEDOMAN WAWANCARA

(Pengamat)

“Efektifitas *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar”

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang digunakan, konsep pemilihan *Endorsement* dalam beriklan dan promosi di *Instagram*, dan efektifitas penggunaan *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Wawancara ini bersifat tentatif, dikarenakan dalam pelaksanaannya pertanyaan yang telah disiapkan dapat berubah seiring dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Identitas Informan:

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Profesi :

Daftar Pertanyaan:

1. Apakah bapak/ibu mengetahui tentang fenomena pihak UMKM melakukan pemasaran suatu produk menggunakan jasa *Endorsement*?

Jawaban:

2. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang pihak UMKM melakukan pemasaran suatu produk dengan menggunakan jasa *Endorsement*?

Jawaban:

3. Apakah menurut bapak/ibu jasa *Endorsement* merupakan alat pemasaran online yang cocok untuk UMKM dalam memasarkan produk mereka?

Jawaban:

4. Apakah menurut bapak/ibu dengan menggunakan jasa *Endorsement* dapat membantu pelaku UMKM dalam membangun citra merek produk mereka?

Jawaban:

5. Apakah menurut bapak/ibu penggunaan jasa *Endorsement* dalam memasarkan produk UMKM dapat menjadi efektif dalam proses membangun citra merek produk mereka?

Jawaban:

6. Bagaimana tanggapan bapak/ibu terhadap seorang *Endorser* yang memberikan penilaian suatu produk terkesan melebih-lebihkan dari kondisi nyata produk yang diberi ulasan dan bagaimana dampaknya terhadap citra merek produk UMKM?

Jawaban:

PEDOMAN WAWANCARA

(Pengamat)

“Efektifitas *Endorsement* dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar”

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang digunakan, konsep pemilihan *Endorsement* dalam beriklan dan promosi di *Instagram*, dan efektifitas penggunaan *Endorsement* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Wawancara ini bersifat tentatif, dikarenakan dalam pelaksanaannya pertanyaan yang telah disiapkan dapat berubah seiring dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Identitas Informan:

Nama : Suryadin Laoddang

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 39 Tahun

Profesi : Founder Kampus Dosen Jualan
Konsultan Digital Marketing

Daftar Pertanyaan:

1. Apakah bapak/ibu mengetahui tentang fenomena pihak UMKM melakukan pemasaran suatu produk menggunakan jasa *Endorsement*?
Jawaban: iya saya paham dan banyak yang menggunakannya.
2. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang pihak UMKM melakukan pemasaran suatu produk dengan menggunakan jasa *Endorsement*?

Jawaban: *Endorsement* itu ada dua yaitu mengendorser Selebgram dan mengendorse influencer. Bedanya kalau artis yang di endorse sudah memiliki ketenaran dengan jenis produk yang bebas, sedangkan influencer mereka mengendorse sebuah produk berdasarkan sesuai dengan karakter dan konten yang sesuai dengan mereka dan mereka hanya menerima *Endorsement* yang sesuai dengan karakter mereka.

3. Apakah menurut bapak/ibu jasa *Endorsement* merupakan alat pemasaran online yang cocok untuk UMKM dalam memasarkan produk mereka?

Jawaban: tidak ada satupun metode promosi dan pemasaran yang tepat untuk siapapun itu baik UMKM dan perusahaan besar, karena marketing itu merupakan seni. Bisa saja produk yang sama teknik yang sama tapi hasil penjualan yang berbeda. Kalau untuk kecocokan, cocok saja dengan syarat UMKM harus bisa cerdas memilih *Endorser* yang sesuai tujuannya. Untuk tujuan peningkatan citra merek dan penjualan cocoknya untuk mengendorse para influencer yang sesuai dengan karakter produk UMKM dan *Endorser* tersebut.

4. Apakah menurut bapak/ibu dengan menggunakan jasa *Endorsement* dapat membantu pelaku UMKM dalam membangun citra merek produk mereka?

Jawaban: iya sangat bisa membantu, karena citra merek produk mereka akan bisa diketahui oleh para konsumen nya melalui bantuan dari jasa *Endorsement*.

5. Apakah menurut bapak/ibu penggunaan jasa *Endorsement* dalam memasarkan produk UMKM dapat menjadi efektif dalam proses membangun citra merek produk mereka?

Jawaban: *Endorsement* itu hanya salah satu cara dalam membangun citra merek produk UMKM, tapi *Endorsement* tidak bisa menjadi satu-satunya jalan dalam membantu UMKM dalam membangun citra merek mereka di konsumen.

6. Bagaimana tanggapan bapak/ibu terhadap seorang *Endorser* yang memberikan penilaian suatu produk terkesan melebih-lebihkan dari kondisi nyata produk yang diberi ulasan dan bagaimana dampaknya terhadap citra merek produk UMKM?

Jawaban: dengan dalih *Endorsement* atau mempromosikan produk UMKM, banyak *Endorser* yang memberikan tanggapan yang melebih-lebihkan yang dapat merugikan beberapa pihak yaitu konsumen dan UMKM. Dampak lainnya dari *Endorser* yang berlebihan akan merusak kondisi pasar digital bahkan merusak kondisi dari produk dari UMKM. Untuk itu para *Endorser* untuk bisa memberikan penilaian dan tanggapan yang sesuai dengan kondisi produk tanpa harus melebih-lebihkan.





DOKUMENTAS

I
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Dokumentasi wawancara Makassar Baklave, 17 Juli 2019



Dokumentasi wawancara Shoes and Care Makassar, 21 Juli 2019



Dokumentasi wawancara Ulwiah Bakri, 22 Juli 2019

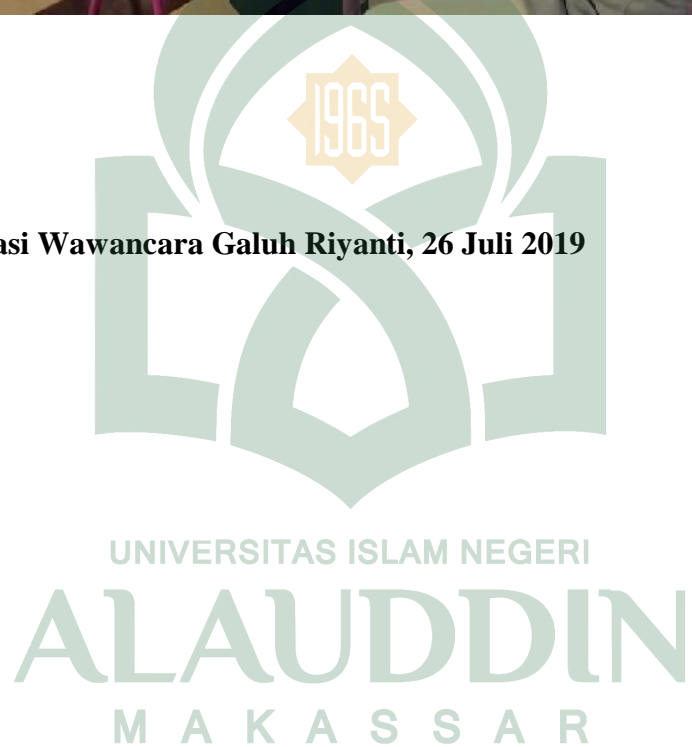


Dokumentasi wawancara Jajanan Makassar, 24 Juli 2019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R



Dokumentasi Wawancara Galuh Riyanti, 26 Juli 2019





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Dokumentasi Wawancara Founder Kampus Dosen Jualan, 31 Juli 2019



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Dokumentasi wawancara Alvokat Kocok_DuoBig, 3 Agustus 2019





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R